

Stefan Fahrenleitner

Bank 2.0 - eine Bestandsaufnahme und Vision

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Juni 2012

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Johannes Stelling

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
 1. EINLEITUNG	 1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
 2. BANK 2.0 – EINE BESTANDSAUFNAHME UND VISION	 5
2.1 Grundlagen.....	5
2.1.1 Bank 2.0.....	6
2.1.2 Bestandsaufnahme	10
2.1.3 Vision	10
2.2 Bestandsaufnahme der Bankautomation	11
2.2.1 Bankautomation und Web 0.5.....	14
2.2.2 Bankautomation und Web 1.0.....	22
2.2.3 Bankautomation und Web 2.0.....	31
2.3 Vision – Zukünftige Entwicklung.....	51
2.3.1 Neuromarketing	52
2.3.2 Soziales Mediamarketing	55
2.3.3 Virtuelle Schalterhalle	59
 3. SCHLUSS	 62
3.1 Ergebnisse.....	62
3.2 Maßnahmen	63
3.3 Konsequenzen.....	64
 Ehrenwörtliche Erklärung.....	 V
Literaturverzeichnis.....	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Evolution des Internets.....	12
Abbildung 2:	Österreichs Bankomat-Software.....	18
Abbildung 3:	Online-Banking Nutzung in Europa.....	27
Abbildung 4:	Web 2.0 Konzepte.....	32
Abbildung 5:	Das PEGASUS-Prinzip – die Anforderung an die nächste Generation von Onlineservices.....	39
Abbildung 6:	Präsenz der Banken in sozialen Medien.....	40
Abbildung 7:	ASB Bank.....	41
Abbildung 8:	Webseite FIDOR Bank.....	42
Abbildung 9:	Webseite mint.com.....	43
Abbildung 10:	Webseite smartypig.com.....	44
Abbildung 11:	Podcast der Raiffeisen-Versicherung.....	46
Abbildung 12:	Raiffeisen Steiermark Applikation.....	47
Abbildung 13:	Evolution der Bank-Kunden-Beziehung durch IT.....	49
Abbildung 14:	Limbic map© von Hans-Georg Häusel.....	53
Abbildung 15:	Einsatz von Social Media in den einzelnen Unternehmensbereichen.....	56
Abbildung 16:	Mobile Payment 2020.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Evolutionsstufen des World Wide Web.....	12
Tabelle 2:	Social-Media-Plattformen.....	35
Tabelle 3:	Raiffeisen Social Media.....	45

Abkürzungsverzeichnis

ATM	Automated Teller Machine
ARPA	Advanced Research Projects Agency
Btx	Bildschirmtext
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DTA	Datenträgeraustausch-Verfahren
DVD	Digital Versatile Disc
FMRI	Funktional Magnetic Resonance Imaging
FTP	File Transfer Protocol
GAA	Geldausgabeautomat
HBCI	Homebanking Computer Interface
HMD	Head-Mounted Display
HTML	Hypertext Markup Language
KAD	Kontoauszugsdrucker
NFC	Near Field Communication
NSF	National Science Foundation
OCR	Optical Character Recognition
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
POS	point of sale(s)
QR	Quick Response
SB	Selbstbedienung
TAN	Transaktionsnummer
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
WWW	World Wide Web
nPA	neuer Personalausweis

1. Einleitung

Noch nie zuvor hatte eine neue Medienplattform so schnell einen durchgreifenden Erfolg wie das Internet. Egal, ob man sich Informationen über die Suchmaschine „Google“¹ holt, nationale und internationale Medien via Web konsumiert, ein Buch bei „amazon“² kauft, an einer Auktion bei „ebay“³ teilnimmt, digitale Fotos rund um den Globus schickt oder preiswert mit „skype“⁴ telefoniert und nebenbei noch bei „i-Tunes“⁵ den neuesten Hit für den „ipod“ aus dem Internet herunterlädt. Internet ist aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken. Berichterstatter sprechen häufig davon, dass durch das Internet ein neuer Kontinent entstanden ist, der sozusagen den Standort der virtuellen Gesellschaft repräsentiert.

Das Internet ist überall und umfasst immer mehr Bereiche unseres Lebens. Seit der Einführung neuer mobiler Endgeräte haben wir das Internet auch in der Westentasche. Wir müssen nicht mehr in das Büro fahren, um unsere E-Mails zu checken oder im Web zu surfen.⁶

Schon heute bemerken wir im Geschäftsleben in vielen Bereichen eine große Veränderung bei Kaufprozessen und Informationsquellen. Was im Tourismus schon längst zum Alltag gehört – zum Beispiel das Internet wird für die Urlaubsplanung zu Rate gezogen und bevor ein Hotel gebucht wird, schaut man sich Kommentare und Bewertungen über dieses Hotel im Internet an – wird auch in anderen Branchen immer mehr zum Standard. Auf der ganzen Welt leben wir mittlerweile in digitalen Netzwerken. „Facebook“⁷ hat weltweit rund 845 Millionen Nutzer (Stand 01/12) und auch über zwei Millionen Österreicher haben ein so genanntes Facebookprofil. Alleine im Jahr 2011 erfolgten weltweit 200 Millionen Neuregistrierungen.⁸ Wäre Facebook ein Land, dann wäre es mit derzeit mehr als 845 Millionen Einwohnern das 3. größte Land der Er-

¹ URL: www.google.at

² URL: www.amazon.at

³ URL: www.ebay.at

⁴ URL: www.skype.com

⁵ URL: www.apple.com/at/itunes

⁶ Vgl.: Mösenbacher, Walter: Was bedeutet Web 2.0 für die Raiffeisenbank?, in: Raiffeisenblatt Heft 7-8/2010
URL: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-686289488103500487-NA-1-NA.html (21.03.2012)

⁷ URL: www.facebook.at

⁸ Vgl.: Marton, Angelika: Das Internet in Zahlen, in: emedia, Heft 3/12, Seite 16f

de.⁹ Mit derzeit 100 Milliarden hochgeladenen Fotos auf Facebook könnte man jeden Erdenbürger ca. 17-mal ablichten.¹⁰

1.1 Problemstellung

Sozial Media Plattformen werden heute bereits von 41 Prozent aller Internetanwender genutzt, und mehr als zwei Drittel der Bevölkerung nutzen das Internet, um sich über Dienstleistungen und Produkte zu informieren.¹¹ Zwei Drittel aller Unternehmen betreiben heutzutage mit sozialen Medien effektives Marketing und verbessern damit die Zufriedenheit ihrer Kunden. In diesem Wandel der Zeit war es nur logisch, dass auch Banken nicht die Augen vor dem Fortschritt verschlossen, sondern diesen sogar mitbegründeten und prägten.

Denn die Welt hat in den letzten 10 Jahren mehr Wandel gesehen, als in den 90 Jahren zuvor. Das Internet hat in die Mehrheit aller Haushalte und Arbeitsplätze Einzug gehalten. Eine Entwicklung, die sich immer mehr verstärkt und nachhaltig ist. Die Durchdringung von neuen Technologien und Kommunikationsformen durchläuft ein exponentielles Wachstum. Digital Natives, Social Media oder Web 2.0 sind Schlagworte, die Teile dieser Entwicklung beschreiben.

Um weiterhin Kundennähe beweisen zu können, darf ein Kreditinstitut diese Entwicklungen nicht außer Acht lassen. Heutzutage bedeutet Kundennähe nicht nur ein großes Filialnetz zu haben, sondern dort zu sein, wo die Menschen mehr und mehr ihre Zeit verbringen: im Internet. Somit ist das Internet eine große Chance für die Bankenbranche, aber auch eine große Gefahr für diejenigen, die auf diesen Zug nicht oder zu spät aufspringen.¹²

⁹ Vgl.: Die bevölkerungsreichsten Staaten der Erde
URL: <http://www.pdwb.de/nd16-1.htm> (14.02.2012)

¹⁰ Vgl.: Marton, Angelika: Das Internet in Zahlen, in: emedia, Heft 3/12, Seite 16f

¹¹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 3

¹² Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 39f

1.2 Zielsetzung

Seit Jahren schon hat die Werbung mit zunehmenden Problemen zu kämpfen. Vor allem klassische Marketing-Instrumente sind längst nicht mehr so effektiv wie in der Vergangenheit. Diverse Drucksorten wie Kataloge und Flyer oder Medien wie TV und Radio werden als Werbemedium immer ineffizienter und sind sprichwörtlich ein alter Hut. In Zeiten des aufstrebenden Internets laufen die damit verbundenen „neuen Medien“ dem klassischen Marketing immer mehr den Rang ab.

Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist nun eine Bestandsaufnahme und Vision zum großen Themenbereich Web 2.0 zu erarbeiten. Vertiefend wird das Thema speziell auf die Branche der Banken umgelegt, was in vielen Berichten und Medien mit dem Begriff „Bank 2.0“ betitelt wird.

Der Leser soll eine Zusammenfassung über neue Medien und dem dort beinhalteten Web 2.0 erhalten und erfahren, wie deren Umsetzung in der Bankenbranche erfolgte. Es soll auch erläutert werden, wo diese Medien ihren Ursprung nahmen. Neben der Vergangenheit umfasst die Arbeit zusätzlich einen Ausblick in die Zukunft der sogenannten neuen Medien und soll dem Leser einen groben Überblick darüber liefern, was bereits bei Banken Anwendung findet, in Entwicklung ist, oder in Zukunft angeboten werden könnte. Des Weiteren werden ebenfalls Grundbegriffe aus dem Bereich der neuen Medien sowie deren Unterkapitel definiert und in einem historischen Kontext aufgegliedert.

Nachdem sich der Leser mit der Bachelorarbeit befasst hat, hat er einen guten Eindruck von der Geschichte der neuen Medien und versteht den Zusammenhang von Web 2.0 und der Bankenbranche.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die gegenständliche Bachelorarbeit soll in Form einer historischen Bestandsaufnahme die Entwicklung des Internets in Bezug auf den Bankenbe-

reich nehmen. Die mit dem Internet hervorgegangenen „Neuen Medien“ werden hierbei ebenfalls Berücksichtigung finden, beziehungsweise sogar den Großteil der Arbeit einnehmen.

Der erste Teil der Arbeit behandelt Grundlagen und Definitionen von Web 2.0 sowie Bank 2.0. Teil zwei umfasst hingegen die historische Betrachtung der Materie und beginnt mit der Geburtsstunde des Internets. Da diese analog auch mit der Geburtsstunde der Internet-Ära und Bankautomation gleichzusetzen ist, wurde dieser Zeitpunkt gewählt. Diesbezüglich finden hierbei technische Fakten Erwähnung und es werden die einzelnen Epochen des Internets durchleuchtet und analysiert. In einem weiteren Schritt wird die Umsetzung dieser technischen Errungenschaften im Bankbereich aufgezeigt und konkret auf die dortige Umsetzung im Gebiet der „neuen Medien“ hingewiesen. Da die Umsetzungen in den Anfangsjahren eher geringer ausgefallen sind, nimmt ein Großteil dieser historischen Bestandsaufnahme die Epoche des „Web 2.0“ in Anspruch.

Den letzten Teil der Arbeit nimmt die „Vision“ ein. Hierbei wird mit einem Blick in die Zukunft aufgezeigt, welche Möglichkeiten neue Medien in der Finanzbranche zukünftig bieten werden. Es werden dabei Marketingthemen wie „Neuromarketing“ und „soziales Mediamarketing“ aufgegriffen, aber auch auf eher technische Bereiche wie „virtuelle Schauräume“ eingegangen. Diesbezüglich werden einerseits zukünftige Entwicklungen von bestehenden Produkten und Services der Bankenbranche, sowie komplett neuen Visionen, Innovationen aber auch Utopien erläutert.

2. Bank 2.0 – eine Bestandsaufnahme und Vision

2.1 Grundlagen

Als „neue Medien“ im weiteren Sinne werden heute meistens Medien bezeichnet, die auf Daten in digitaler Form zugreifen, also zum Beispiel E-Mail, World Wide Web, DVD, CD-Rom, MP3, usw. Im engeren Sinne sind Dienste gemeint, die über das Internet möglich sind.

In dem im Jahre 1982 von Dietrich Ratzke erschienenem „Handbuch der Neuen Medien“, werden alle Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchlichen Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen, als neue Medien deklariert.¹³ Analog dazu beinhalten laut Stefan Bollmann (1998) neue Medien alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe digitaler Technologie, also computerunterstützt, bislang nicht gebräuchliche Formen von Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung und Informationsübertragung, aber auch neuartige Formen von Kommunikation ermöglichen.¹⁴ Spricht man also von Neuen Medien laut Ratzke und Bollmann, werden neue Medien durch neuartige, unkonventionelle oder innovative Formen von Datenverarbeitung und Kommunikation definiert. Somit kann man dementsprechend sagen, dass jede Epoche der Menschheitsgeschichte ihre „eigenen“ neuen Medien hervorgebracht hat.

Diese Bachelorarbeit widmet sich primär der Epoche um Web 2.0 und den davon abgeleiteten Vorgängern und etwaigen Nachfolgern. Im Zuge diverser Begriffsübertragungen von Web 2.0 auf andere Bereiche entstand schließlich auch der Ausdruck „Bank 2.0“.

¹³ Vgl.: Ratzke, Dietrich: Handbuch der neuen Medien, Stuttgart 1984, Seite 16f

¹⁴ Vgl.: Bollmann, Stefan: Kursbuch Neue Medien, Trends in Wirtschaft und Politik, Mannheim 1998, Seite 12

2.1.1 Bank 2.0

Der Begriff Web 2.0 erlangte eine derartig hohe Popularität, dass das Begriffsschema inzwischen auf vielfältige Bereiche angewendet wird, wie Health 2.0, Bibliothek 2.0, Fernsehen 2.0, Politik 2.0, Beziehung 2.0, Lernen 2.0, Enterprise 2.0, Wirtschaft 2.0 oder auch Bank 2.0. Die Absicht dahinter ist, die Beteiligungsmöglichkeiten beziehungsweise die Interaktivität der Nutzer oder Konsumenten in bestimmten Bereichen deutlich zu machen. Des Weiteren wird 2.0 im Sinne eines Déjà-vu, also einer Wiederholung auf neuer Ebene verwendet. Um nun definieren zu können, was Bank 2.0 im Wesentlichen ist, muss man den Begriff zerlegen.

Was ist Web 2.0?

Eine genaue, allgemein akzeptierte Definition von Web 2.0 gibt es im Prinzip nicht. Anfang der 1990er Jahre startete das Internet wie wir es kennen, im Nachhinein als Web 1.0 bezeichnet, und zeichnete sich im Wesentlichen durch die bilaterale Kommunikation, beispielsweise zwischen Bank und Kunden, mittels Internetseite aus. Mit der technischen Evolution und der Erweiterung von sozialen Netzwerken und die damit verbundene Kommunikation der Kunden untereinander, sprach man dann seit Anfang des 21. Jahrhunderts vom Web 2.0.¹⁵ Die Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Inhalten im Internet, unterstützt von interaktiven Anwendungen, konnte grundsätzlich vom Benutzer erfolgen. Nachrichtenströme und Hintergrundinformationen werden somit nicht mehr zentralisiert von großen Medienunternehmen oder Organisationen eingestellt und über das Netz verbreitet. Unter einer Vielzahl von Nutzern entsteht ein aktiver Dialog, welcher mithilfe von Softwarelösungen und sozialen Netzwerken entsteht.¹⁶ Tim O'Reilly sprach 2004 das erste Mal von dem Begriff Web 2.0, welcher wie eine Bombe einschlug.¹⁷

Der Begriff „2.0“ ist eine Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten. Damit wird eine neue Generation von der früheren abgegrenzt.¹⁸

¹⁵ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 11

¹⁶ Vgl.: Lochmaier Lothar: Die Bank sind wir, Hannover 2010, Seite 145

¹⁷ Vgl.: Hettler, Uwe: Social Media Marketing, München 2010, Seite 4

¹⁸ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 17

Somit wird unter dem Begriff Web 2.0 keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in soziotechnischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt also eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen beziehungsweise der Produktverkauf durch Webseitenbetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.¹⁹

Der Konsument agiert nun als Prosument. Der von Alvin Toffler geprägte Begriff „Prosument“ ist ein Kofferwort und setzt sich aus den Worten „Produzent“ und „Konsument“ zusammen. Damit will man die Aussage treffen, dass Verbraucher oder Kunden auch gleichzeitig Produzenten sind.²⁰

Was ist eine Bank?

Der heutige Begriff „Bank“ verdankt seinen Namen tatsächlich einer physischen Bank. Im mittelalterlichen Venedig oder Genua wickelten italienische Händler ihre Geldgeschäfte im Freien auf einer Art Tisch (italienisch: Banchi) ab. Laut dem Bankwesengesetz wird eine Bank oder ein Kreditinstitut nach folgenden Kriterien definiert: „Ein Kreditinstitut ist, wer auf Grund der §§ 4 oder 103 Z 5 dieses Bundesgesetzes oder besonderer bundesgesetzlicher Regelungen berechtigt ist, Bankgeschäfte zu betreiben.“²¹

Zwischen Geldgebern und Geldnehmern haben Banken im Rahmen ihrer Vermittlerrolle folgende Aufgaben:²²

- **Entgegennahme von Einlagen**
(das Sammeln fremder Gelder)
- **Vergabe von Krediten**
(das Verleihen von Geld)

¹⁹ Vgl.: Web 2.0,

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> (25.01.2012)

²⁰ Vgl.: Karmasin, Matthias: Konvergenzmanagement und Wirtschaftsmedien, Paderborn 2006, Seite 370

²¹ § 1 Absatz 1 BWG

²² Vgl.: Österreichische Nationalbank, Aufgaben von Kreditinstituten

URL: http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/wirtschaft/das_handbuch_der_oenb/finanzwesen_und_banken/aufgaben_der_kreditinstitute/welche_aufgaben_haben_kreditinstitute_.jsp (25.01.2012)

- **Abwicklung des Zahlungsverkehrs**
(Überweisungen, Daueraufträge usw.)
- **Abwicklung des Wertpapiergeschäfts**
(sämtliche Tätigkeiten, die vor allem bei Privatpersonen beim An- und Verkauf von Wertpapieren anfallen; die Verwahrung und Verwaltung von Aktien und Anleihen; die Betreuung von Unternehmen, die an die Börse gehen usw.)
- **Beratung und Service**
(in Anlage- und Geldfragen)
- **Devisenhandel**
(Ankauf oder Verkauf von Fremdwährung gegen nationale Währung durch eine Zentralbank)
- **Ausgabe von Kreditkarten**
(Kreditkarten in Österreich Dez 2009 ca. 2,52 Mio. Kreditkarten)

Eine Bank ist somit ein Kreditinstitut, das entgeltliche Dienstleistungen für den Zahlungs-, Kredit- und Kapitalverkehr anbietet und damit die Drehscheibe zwischen den Sparern, die ihr Geld anlegen möchten (Geldgebern) und jenen, die aufgrund ihrer Investitionsvorhaben Kreditbedarf aufweisen (Geldnehmer), darstellt.²³

Per Stand 2011 sind laut der Homepage der Österreichischen Nationalbank 709 verschiedene Kreditinstitute (Hauptanstalten) mit rund 4.400 Zweigstellen in Österreich tätig. Insgesamt stehen der österreichischen Bevölkerung somit rund 5.100 Bank-Geschäftsstellen zur Verfügung. Obwohl sich die Zahl der Bankstellen seit den 1990er-Jahren kontinuierlich verringerte, kommen auf eine Geschäftsstelle noch immer nur rund 1.650 Einwohner, was gemessen an der Einwohnerzahl Österreichs (8,440 Mio. Stand 2012)²⁴ eine der höchsten Bankstellendichte in Europa bedeutet.²⁵

²³ Vgl.: Österreichische Nationalbank, Aufgaben von Kreditinstituten
URL: http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/wirtschaft/das_handbuch_der_oenb/finanzwesen_und_banken/aufgaben_der_kreditinstitute/welche_aufgaben_haben_kreditinstitute.jsp (25.01.2012)

²⁴ Vgl. Bevölkerungszahl Österreichs
URL: http://www.statistik.at/web_de/presse/061801 (23.04.2012)

²⁵ Vgl.: Österreichische Nationalbank, Aufgaben von Kreditinstituten
URL: http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/wirtschaft/das_handbuch_der_oenb/finanzwesen_und_banken/aufgaben_der_kreditinstitute/welche_aufgaben_haben_kreditinstitute.jsp (25.01.2012)

Folgende zehn Banken sind, gemessen am Kernkapital (Stand 2009), die Größten in Österreich. Analog dazu befinden sich in der Klammer die weltweiten Platzierungen der jeweiligen Bank, welche in regelmäßigen Abständen von der Zeitschrift „The Banker“ veröffentlicht werden.

1. **Raiffeisen Zentralbank Österreich (85.)**
2. **Erste Bank/Sparkasse (88.)**
3. **Österreichische Volksbanken AG (200.)**
4. **Raiffeisenlandesbank Oberösterreich (237.)**
5. **BAWAG/PSK (299.)**
6. **Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien (442.)**
7. **Oberbank (457.)**
8. **Raiffeisenlandesbank Steiermark (504.)**
9. **Hypo Vorarlberg (579.)**
10. **BTV Bank für Tirol und Vorarlberg (583.)**

Um das Ergebnis nicht zu verzerren, wurde die Unicredit Bank Austria (UBA) nicht angeführt, da ihre Werte bereits in jenen der italienischen UniCredit enthalten sind. Dieses Institut wäre auf Platz 62 gelandet. Das Gleiche gilt für die Hypo Group Alpe Adria, da diese bei der Bayrischen Landesbank mitgerechnet wird.²⁶

Was ist Bank 2.0?

Der Begriff Bank 2.0 ist also eine Parallele zum Konzept von Web 2.0. Zusammenfassend kann man sagen, dass Bank 2.0 das klassische Bankgeschäft mit Social-Media-Marketing kombiniert. Natürlich haben auch die Banken die Zeichen der Zeit erkannt und versuchen mehr und mehr, ihre Produkte und Dienstleistungen auch über diese neuen Kanäle zu vermarkten. Einige der wichtigsten Elemente dieser Kanäle sind:²⁷

- **Blogs**
- **Wikis**
- **Podcasts**

²⁶ Vgl.: Raiffeisenbank International, größte Banken in Österreich
URL: http://www.rbinternational.com/eBusiness/rzb_template2/677012584775275435-677012584775275436_677257721308776330_679567011465645856-593612139126632153-NA-9-DE.html
(25.01.2012)

²⁷ Vgl.: Hein, Andreas: Web 2.0 – Das müssen Sie wissen, München 2007, Seite 8 f

- **Feeds**
- **Communities**
- **Instant Messaging und VoIP**
- **Mashups**
- **Online-Software**

Bevor der Begriff Web 2.0 überhaupt Einzug in den Sprachgebrauch gehalten hat, waren einige Angebote dieser Art bereits verfügbar. Die Techniken und Dienste in diesem Bereich unterliegen seither einer kontinuierlichen Entwicklung und Adaption.²⁸

2.1.2 Bestandsaufnahme

Eine Bestandsaufnahme kann mit einer kritischen Analyse gleichgesetzt werden. Eine Analyse wird definiert durch eine ganzheitliche, systematische Untersuchung, bei der das untersuchte Objekt zergliedert und in seine Bestandteile zerlegt wird und diese anschließend geordnet, untersucht und ausgewertet werden. Auch die Beziehungen der einzelnen Elemente und deren Integration werden dabei berücksichtigt.²⁹ Diese Bestandsaufnahme befasst sich mit dem Begriff Bank 2.0. Dazu wird vor allem das Internet in seiner Entstehung und Umsetzungen in der Bankenbranche analysiert und ausgewertet. Auch die Beziehung zwischen Internet, Web 2.0 und schließlich Bank 2.0 spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie umfasst somit alle technischen Errungenschaften im Bereich des Internets und wie diese systematisch von Banken in ihrem täglichen Geschäft umgesetzt werden. Dabei findet sowohl der Aspekt der Bankautomation als auch des Marketings (Web 2.0) Berücksichtigung.

2.1.3 Vision

Eine Vision ist die Strategie und Bündelung spezieller Techniken, die im Rahmen einer partnerschaftlichen und auf Vertrauen basierenden Kooperation

²⁸ Vgl.: Hein, Andreas: Web 2.0 – Das müssen Sie wissen, München 2007, Seite 8f

²⁹ Vgl.: Definition Bestandsaufnahme

URL: <http://www.wortbedeutung.info/Analyse/> (25.01.2012)

zwischen Industrie und Handel darauf abzielen, die Effizienz entlang der Wertschöpfungskette zu steigern. Unter Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und Kundenzufriedenheit sollen auf beiden Seiten Kosten gesenkt und echtes Wachstum generiert werden. Vereinfacht ausgedrückt besteht die Herausforderung darin, das richtige Produkt zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, zum optimalen Preis anbieten zu können. Insgesamt soll eine Win-win-Situation entstehen.³⁰ Eine Vision ist somit in diesem Fall ein vorstellbarer erstrebenswerter Zustand oder ein entsprechendes Idealbild von Banken und deren Produkte oder Dienstleistungen in naher Zukunft. Dabei kann es sich sowohl direkt um den Verkauf als auch um die reine Präsentation (Marketing) drehen. Das Wort "Vision" bedeutet in der französischen Sprache "Traum" und stammt ursprünglich vom lateinischen Wort für „sehen (videre)“ ab.³¹

2.2 Bestandsaufnahme der Bankautomation

Das Jahr Null für diese Bestandsaufnahme wird bei dieser Arbeit mit der Geburtsstunde des Internets gleichgesetzt. Nur was ist eigentlich das Internet? „Inter“ bedeutet zwischen. Somit ist das Internet also ein „Zwischennetz“. Das ist so zu verstehen, dass es sich beim Internet um ein Netzwerk von Netzwerken handelt, die in einer gemeinsamen Sprache kommunizieren.³² Das Wort „Web“ steht kurz für „World Wide Web“. Mittlerweile hat sich jedoch im deutschen Sprachraum eingebürgert, dass die Worte „Web“ oder „World Wide Web“ gleichbedeutend dem Wort „Internet“ sind.³³

Die Entwicklung des Internets ist eine der erstaunlichsten in der Geschichte der Technik und als Grundlage für diese Bestandsaufnahme unumgänglich. Das World Wide Web benötigte lediglich vier Jahre um 50 Millionen amerikanische Nutzer zu generieren. Das Radio brauchte dafür 38, das Fernsehen sogar 41 Jahre.³⁴

³⁰ Vgl.: Definition Vision

URL: <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=423> (25.01.2012)

³¹ Vgl.: Übersetzung Vision

URL: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/vision.html> (25.02.2012)

³² Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseite.html> (25.01.2012)

³³ Vgl.: Lackerbauer, Ingo: Internet, München 2005, Seite 31

³⁴ Vgl.: Bechthold-Hengelhaupt, Tilman: Alte Sprachen neue Medien, Göttingen 2001, Seite 18f

Die Entwicklung des Internets kann man grob in 3 Epochen oder Phasen unterteilen. In jeder Epoche gab es gravierende technische Veränderungen, die auch vor der Bankenbranche nicht Halt machten. So überschneidet sich diese Entwicklung mit der Bankautomation sowie dem Marketing.

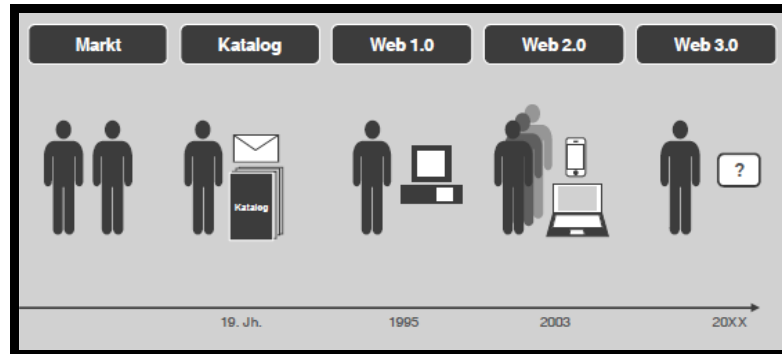


Abbildung 1: Evolution des Internets³⁵

Die nächsten Kapitel beschäftigen sich mit dem Werdegang des Internets und den jeweiligen parallelen Umsetzungen im Bankautomationsbereich sowie der sozialen Medien, die vor allem die aktuelle Phase prägen. Die unten angeführte Tabelle fasst die drei Evolutionsstufen des Web und deren Charakteristika kurz zusammen und dient als Einstieg für die jeweiligen Epochen.

Webgeneration	Web 0.5	Web 1.0	Web 2.0
Bezeichnung	Technisches Web	Werbliches Web	Soziales Web
Anwender	Experten	Handel/Kunden	Menschen
Fokus	Know-how und Organisation	Klick-Raten und Produkte	Meinungsbildung und Community
Beziehungen	B2B	B2C	C2C
Effekt	Rationalisierung	Infotainment	Sozialisation
Methode	Rationalisierung	Quantifizierung	Quantifizierung

Tabelle 1: Evolutionsstufe des World Wide Web.³⁶

³⁵ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 11

³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an, Artl, Jesko, Die Werbung in der Zeit von Web 2.0.(2006)
URL: <http://www.dialogdeluxe.at/glossar/web-20/> (10.02.2012)

Jedes Kapitel geht anfänglich auf die Entstehungsgeschichte des Internets in der jeweiligen Epoche ein. Der zweite Teil beschäftigt sich schließlich mit der Bankautomation und Umsetzungen der technischen Errungenschaften in der Bankenlandschaft. Des Weiteren wird analysiert, welche Auswirkungen dies auf das Marketing einer Bank hatte.

Die **Bankautomation** beschäftigt sich, wie der Name schon sagt, mit der Automation des Bankgeschäftes durch den Einsatz von EDV, eingesetzt sowohl im operativen Geschäft als auch in der Abwicklung, Kontrolle etc. Frühzeitig zunächst nur bei der Belegautomation genutzt, fand sie später auch bei der beleglosen Abwicklung des unbaren Zahlungsverkehrs innerhalb und zwischen Kreditinstituten sowie im Verkehr mit dem Bankkunden Anwendung. Ziel der Automatisierung ist vor allem die Verminderung des Personaleinsatzes, die Digitalisierung der Belegflut und den Kunden dahingehend zu einer Selbstbedienung zu bringen. Beispiele für EDV-gestützte Anwendungen sind Beispielrechnungen im Rahmen der Kundenberatung, Kreditwürdigkeitsprüfungen als Entscheidungsbasis bei Darlehenswünschen, rechnergestützte Analysen im Controlling, elektronische Kontoführung (automatische Unterschriftsprüfung und Prüfung der Einhaltung des Verfügungsrahmens), Abstimmung von umsatzreichen Konten im Rahmen der internen Kontenkontrolle, elektronische Archivierung unter Berücksichtigung der Aufbewahrungsfristen. Unter dem Einsatz folgender Verfahren, Systeme und Geräte werden diese Ergebnisse erzielt:³⁷

- **E-Commerce**
- **Point-of-Sale-Zahlungen**
- **Geldausgabeautomaten (GAA)**
- **Kontoauszugsdrucker (KAD)**
- **Homebanking**
- **Cash-Management-Systeme (Cash Management)**
- **Datenfernübertragung**

³⁷ Vgl.: Bankautomation:
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/396/bankautomation-v6.html> (10.02.2012)

2.2.1 Bankautomation und Web 0.5

Prinzipiell grenzt man Web 0.5 von Ende der 80er Jahre bis in die Anfänge der 90er Jahre ein. Der Vollständigkeit halber wird jedoch auch die gesamte Geschichte des Internets vor dieser Zeitspanne dem Web 0.5 zugeordnet. In dieser Phase verband das Internet in erster Linie Militär, Forschungseinrichtungen und Experten miteinander. Grundsätzliches Ziel war der Aufbau von Know How und Organisationsprinzipien eines digitalen Netzwerkes.

Entwicklung des Internets während Web 0.5

Die Idee des Internets kann man ungefähr auf das Jahr **1957** eingrenzen. Nachdem es der Sowjetunion als erster Supermacht gelungen ist, einen Satelliten ins Weltall zu schießen ("Sputnik-Schock"), war die USA bemüht, den technologischen Vorsprung des Gegners so schnell wie möglich wett zu machen. Infolgedessen gründete das US-Verteidigungsministerium die Forschungsbehörde ARPA (Advanced Research Projects Agency), die mit allen Forschungseinrichtungen Amerikas zusammenwirkte.

Bis zum Jahre **1964** entstand in dieser Forschungsstelle unter Paul Baran eine Netzwerk-Technologie, welche die "Überlebensfähigkeit einer Kommandostruktur im Falle eines sowjetischen Nuklearangriffs" gewährleisten sollte. Dabei wurden Daten nicht mehr auf einem zentralen Rechner gesammelt, sondern in ein Computernetzwerk eingespeist. Die Daten gelangten über die unterschiedlichsten Verknüpfungen vom Startrechner zum Zielrechner, was einen Totalausfall des Netzes ausschließen sollte.³⁸

1969 nahm die US-Regierung das sogenannte ARPANET in Betrieb. Es diente entsprechend dem Geldgeber lediglich militärischen Zwecken. Damit die kleinen Datenpakete auch den richtigen Weg durch das Netz fanden, wurden für die Knotenpunkte spezialisierte Adressierungscomputer (Router) entwickelt und eingesetzt. Auch heute noch besteht das Internet im Wesentlichen aus einem Netz von leistungsfähigen Telefonleitungen, die den Fluss der Datenpakete durch „Router“ organisieren.

³⁸ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseitehtml> (25.01.2012)

1971 stellte Intel seinen ersten Mikroprozessor (Bezeichnung: 4004) vor. Gleichzeitig waren 15 Knoten am ARPANET angeschlossen.

Ray Tomlinson vereinfachte **1972** die Kommunikation zwischen den währenddessen am ARPANET angeschlossenen Computern durch ein einheitliches Programm zum Schreiben und Empfangen von Briefen. Dies war die Geburtsstunde der E-Mail.

1973 entstand schließlich das Internet wie es heute noch im Wesentlichen besteht. Robert Kahn und Vinton Cerf hatten es geschafft ein einheitliches Datenformat und eine neue Methode der Verbindungsherstellung zu konzipieren. Über dieses Netzwerk konnten nun Dateien unterschiedlichster Art standardisiert übermittelt werden. Sie wurden zu diesem Zweck in kleine Informationseinheiten (packets) zerteilt. Vinton Cerf war auch der erste, der im selben Jahr den Ausdruck "Internet" (INTERconnected NETworks) gebrauchte.³⁹

1974 wurden die ersten Rechner außerhalb der USA (Hawaii, Norwegen, England) an das ARPANET angeschlossen.⁴⁰

Im Jahre **1975** wurde „Microsoft“ von Paul Allen und Bill Gates,⁴¹ sowie „Apple“ ein Jahr später von Steve Wozniak und Steve Jobs gegründet.⁴²

1979 entstand das Usenet, welches eine Datenübertragung per UUCP über herkömmliche Telefonleitungen ermöglichte. Steve Bellovin schrieb dazu die ersten „Shell-Scripts“, um die uucp-Kommunikation zu automatisieren. Im selben Jahr wurde der erste IBM-PC vorgestellt.⁴³

Der militärische Teil des Internets wurde **1984** schließlich ausgegliedert. Der vorwiegend universitäre andere Teil ging in die Verantwortung und Finanzie-

³⁹ Vgl.: Lackerbauer, Ingo: Internet, München 2005, Seite 23ff

⁴⁰ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseitehtml> (25.01.2012)

⁴¹ Vgl.: Microsoft

URL: <http://www.microsoft.com/germany/unternehmen/informationen/werte.msp> (27.01.2012)

⁴² Vgl.: Gartz, Joachim: Die Apple Story, CH-Kilchberg, 2005, Seite 8.

⁴³ Vgl.: IBM

URL: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/interactive/index.html> (27.02.2012)

rung der „National Science Foundation“, welche sich schließlich auch 1995 aus dem direkten Betrieb zurückzog.

Die US-Regierung finanzierte Mitte der 80er den Aufbau eines neuen Basisnetzes (Backbones) für das bisherige ARPANET, das NSFNet (National Science Foundation Net). Der Begriff "Internet" setzte sich durch und zählte **1987** schon über 27.000 angeschlossene Rechner.

Im europäischen Kernforschungszentrum in Genf (CERN) entwickelten **1989** Robert Cailliau und Tim Berners-Lee eine neue Konvention (Protokoll) zum Datenaustausch zwischen Computern. Mit der sogenannten HTML (HyperText Markup Language) wurde es möglich, dass auch für Laien die Datenübertragung zwischen Computern verständlich wurde. Damit war das heute allseits bekannte „World Wide Web“ geboren. Im selben Jahr entwickelte Marc Andreessen das dafür notwendige Leseprogramm „Mosaic-X“, das als der Urvater aller heutigen „Browser“ bezeichnet werden kann. „Browser“ sorgen mit ihrer intuitiven grafischen Oberfläche dafür, dass gesendete Texte, Bilder, Videos und Töne korrekt auf dem individuell konfigurierten PC wiedergegeben werden können.⁴⁴

1989 wurden daraufhin in Deutschland die ersten Internetanschlüsse in Betrieb genommen.⁴⁵

Umsetzung in der Bankenbranche

Vor den 1980er Jahren waren Personalcomputer in den privaten Haushalten noch kaum verbreitet. Ausschlaggebend dafür waren der doch recht hohe Preis solcher Geräte, sowie der eher dürftige Anwendungsbereich für Privatpersonen. So fand man in dieser Zeit Heimcomputer vor allem in Kinderzimmern, wo sie für die ersten Computerspiele Verwendung fanden.

⁴⁴ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseitehtml> (25.01.2012)

⁴⁵ Vgl.: Lackerbauer, Ingo: Internet, München 2005, Seite 23ff

Die ersten Berührungspunkte mit einem Personalcomputer hatten die meisten Menschen jedoch im Zuge einer Geldbehebung bei einem Bankomat.

Die ersten Automaten stellte vor mehr als 40 Jahren die Barclays-Bank in der Kleinstadt Enfield nördlich von London auf. Mit den heutigen Modellen hatten diese Geräte jedoch wenig gemein. Es gab weder eine Computeranbindung, noch eine Karte mit Magnetstreifen. Der Automat konnte lediglich mit schwach radioaktivem Kohlenstoff-Isotop ^{14}C behandelte Schecks prüfen, diese einbehalten, entwerten und daraufhin einen Gegenwert von bis zu zehn britischen Pfund auszahlen. Auch die Nachfolgemodelle, die es Ende der 1960er Jahre in den deutschsprachigen Raum schafften, hatten das gleiche Problem wie ihr Vorgängermodell. Sie waren nicht sonderlich intelligent. Es fehlte einfach die Verbindung zu einem Zentralcomputer, um zum Beispiel Informationen abzugleichen. Jeder Geldautomat war somit eine Insel.⁴⁶

Erst Ende der 1970er Jahre in Deutschland und Anfang der 1980er Jahre in Österreich konnte sich der **Bankomat** seinen Durchbruch sichern. Am 8. September 1980 wurde von IBM der erste Bankomat Österreichs in Wien in Betrieb genommen. Das Abheben mit Karte und PIN Code war nun möglich geworden. Im Einführungsjahr wurden insgesamt 35 Geräte installiert und bis Ende 1981 waren es österreichweit bereits 90 Geräte. Anfängliche Schätzungen gingen davon aus, dass man mit 300 bis 400 Geräten Österreich flächendeckend mit Bankomaten versorgen könnte.⁴⁷ Mittlerweile zählt man in Österreich 7.900 (Stand 12/2010) Bankomaten, womit Österreich eines der dichtesten Bankomaten-Netze Europas hat. 1980 verbuchte man ca. 200.000 Geldbehebungen pro Jahr in Österreich. 2009 lag die Zahl schon bei insgesamt 150 Millionen Behebungen, Tendenz steigend. Die österreichische Lösung war von Anfang an eine gemeinsame Lösung. Jeder Bankkunde einer österreichischen Bank konnte zusätzlich bei jedem Geldausgabeautomaten einer anderen österreichischen Bank Geld beheben. Die Tragweite dieser Entscheidung war damals vermutlich noch nicht zur Gänze absehbar, hatte aber zumindest verhindert, dass heute, anders wie derzeit in Deutschland, für Behe-

⁴⁶ Vgl.: Lischka, Konrad: 40 Jahre Bargeld-Spender, in: Spiegel Online 2007
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,491479,00.html> (16.02.2012)

⁴⁷ Vgl.: 30 Jahre Bankomat in Österreich,
URL: <http://newSeiteorf.at/stories/2013222/2013237/> (16.02.2012)

bungen bei „fremden“ Bankomaten in Österreich keine zusätzlichen Gebühren anfallen.⁴⁸



Abbildung 2: Österreichs Bankomat-Software⁴⁹

Das Herzstück eines Geldausgabeautomaten war und ist nach wie vor die Technik, die zum großen Teil mit dem eines Heimcomputers identisch ist. Über eine gesicherte TCP/IP Verbindung sind alle Bankomaten miteinander in einem geschlossenen Bankennetz verbunden. Das dominierende Betriebssystem ist Windows, was man als Kunde auch gelegentlich durch das Windows-Fenster auf dem Monitor bei abgestürzten Geräten erkennen kann.⁵⁰

Mittlerweile ist der Bankomat ein vollwertiger Bankkaufmann und macht seiner ursprünglichen englischen Bezeichnung „Automated Teller Machine (ATM)“, übersetzt als automatischer Bankangestellter, alle Ehre. Zusätzlich zu seiner Grundfunktion sendet er Werbung, lädt Handy-Guthaben auf, empfiehlt Kreditangebote und ist somit ein Vertreter der ersten Stunde im Bereich der neuen Medien und Internet.

⁴⁸ Vgl.: Karasek, Gerhard: Drei erfolgreiche Bankomat-Jahrzehnte in Österreich, In: Raiffeisenblatt Heft 12/2010
 URL: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302_224315653196134957-712494796446485936-NA-1-NA.html (16.02.2012)

⁴⁹ Vgl.: Bankomat
 URL: <http://www.sbSeiteco.at/sbs/home.nsf/open/05FFBEB0A9A7AD81C12571A1003CABE4> (16.02.2012)

⁵⁰ Vgl.: Konrad, Lischka: 40 Jahre Bargeld-Spender, in: Spiegel Online 2007,
 URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,491479,00.html> (16.02.2012)

Die neuesten Modelle befüllen sich mittlerweile sogar selbst mit Bargeld. Kunden können Bargeld über dieses Gerät einzahlen, dieses prüft die Banknoten auf deren Echtheit und zahlt diese dann an andere Kunden aus. Mit diesem Cash-Recycling muss der Automat nicht mehr so oft befüllt werden, die Kosten sinken und die Bank profitiert.

Analog der Entwicklung von Geldausgabeautomaten, ging die Entwicklung der **Bankomatkarte**. Der Siegeszug des kleinen Stück Plastiks begann ebenfalls in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Mittlerweile ist die Bankomatkarte weit mehr als nur die elektronische Geldbörse. Die jährlichen knapp 150 Millionen Geldbehebungen in Österreich sind nur eine der heutigen Funktionen, welche Kunden rund um die Uhr 365 Tage im Jahr nutzen können. Auch grenzüberschreitende Behebungen sind seit 1984 möglich.⁵¹

Im Jahre 1987 wurde die Bankomatkarte um die Möglichkeit bargeldlos in Geschäften zu bezahlen erweitert. Das sogenannte Bezahlen mittels „Point of Sale (POS)“ hat sich in der Folge im Tourismus, im Handel und Dienstleistungssektor durchgesetzt. Mit der Bankomatkarte und PIN-Code (persönliche Identifikationsnummer) kann man an über 65.000 Bankomat-Kassen und vielen anderen Zahlungsterminals in Österreich bargeldlos bezahlen. Bei POS-Zahlungen erfolgt die Erfassung von bargeldlosen Zahlungsvorgängen an den Kassen von Nichtbanken (Händlern etc.) und wird zur Verarbeitung in den Bankenbereich weitergeleitet. Dies passiert entweder in Form einer Magnetstreifen- oder Chipkarte, welche vom POS-Terminal eingelesen wird, online via Datenfernübertragung autorisiert und dann über die Händlerbank zum Rechenzentrum des kontoführenden Instituts des Karteninhabers geleitet wurde. Der Rechnungsbetrag wird dem Kundenkonto belastet und im Gegenzug dem Händlerkonto gutgeschrieben.⁵²

Zusätzlich verfügt die Bankomatkarte seit 1996 automatisch auch über die Zusatzfunktion der **Elektronischen Geldbörse** mit Namen: „Quick“⁵³. Der

⁵¹ Vgl.: Lischka, Konrad: Digitale Bargeld-Konkurrenz, in: Spiegel Online 2007
<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,492006,00.html> (17.02.2012)

⁵² Vgl.: Bankautomation

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/396/bankautomation-v6.html> (17.02.2012)

⁵³ URL: www.quick.at

Quick Chip kann an Bankomaten mit Guthaben beladen werden und die Suche nach Kleingeld hat ein Ende. So stehen österreichweit für die Bezahlung von Klein- und Kleinstbeträgen mehr als 101.000 Zahlterminals mit Quick Funktion zur Verfügung:⁵⁴

- **alle gekennzeichneten Bankomat-Kassen**
- **Parkscheinautomaten**
- **Fahrscheinautomaten**
- **Getränkeautomaten**
- **Zigarettenautomaten**
- **SB-Waschmaschinen**
- **Kopierer**
- **Terminals in Mensen und Kantinen**
- **u.v.m.**

Insgesamt beliefen sich die Bargeldbehebungen in den letzten Jahren in Österreich auf rund 10 Milliarden Euro pro Jahr. Des Weiteren werden mittlerweile schon ca. 40% aller Transaktionen im Handel bargeldlos mit Karte abgewickelt. Zusätzlich lässt sich die Bankomatkarte auch als Kundenkarte für viele Vertragspartner benutzen. Somit kann man auf zusätzliche Plastikkarten verzichten und trotzdem bei diversen Unternehmen Stammkundenvorteile lukrieren.⁵⁵

- **Betten Reiter**
- **Billa (Billa Vorteilsclub)**
- **Bipa (BipaCard)**
- **Merkur Markt (Friends of Merkur)**
- **Gewista - Vienna City Bike**

Seit 1. Jänner 2007 sind in Österreich Zigarettenautomaten für Jugendliche unter 16 Jahren durch eine elektronische Sicherheitssperre nicht mehr bedienbar. Nur mit einer Alterserkennung auf Bankomatkarte (oder Mobiltelefon) ist der Kauf von Zigaretten für Erwachsene möglich. Somit ist die Bankomat-

⁵⁴ Vgl.: Bankomatkarte

URL: http://www.bankomatkarte.at/web/export/system/Medien/Dokumente/Maestro/Folder_0211.pdf (17.02.2012)

⁵⁵ Vgl.: Bankomatkarte

URL: http://www.bankomatkarte.at/web/export/system/Medien/Dokumente/Maestro/Folder_0211.pdf (17.02.2012)

karte auch ein wirkungsvolles Jugendschutzinstrument, da sie im Gegensatz etwa zu Kunden- oder Gästekarten üblicherweise nicht weitergegeben wird. Da nahezu jeder Erwachsene Österreicher ein Bankomatkarte in seiner Brieftasche hat, stellt die Karte das optimale Medium zur raschen und flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit einer digitalen Signatur dar. Diese macht das Trägermedium Bankomatkarte zur Bürgerkarte und zum Ausweis für die elektronische Welt. So kann man sich mit der digitalen Signatur der Bankomatkarte⁵⁶

- **im Internet sofort ausweisen,**
- **rechtsverbindlich unterschreiben,**
- **E-Mails ver- und entschlüsseln und**
- **an zahlreichen Services (z.B. e-Government, e-Billing, e-Procurement,...) teilnehmen.**

In Österreich sind derzeit rund 7,7 Millionen Bankomatkarten im Umlauf. Statistisch gesehen hat damit jeder Österreicher über 14 Jahre zumindest eine Bankomatkarte in Gebrauch.⁵⁷

Im Rahmen der Bankautomation wurde dem Kunden ein weiteres Selbstbedienungsgerät zugänglich gemacht: Der **Kontoauszugsdrucker** (KAD) Nach Eingabe einer Bankomatkarte als Berechtigungsausweis wird bei Bedarf ein Kontoauszug erstellt. Die vom System für den Druck des Kontoauszuges benötigten Angaben sind auf einem Magnetstreifen (Magnetstreifenkarte) oder einem Chip (Chipkarte) gespeichert, der auf der Karte angebracht bzw. in diese integriert ist.⁵⁸

Mit der Anschaffung von Computern und dem Anschluss an das World Wide Web kam es auch zu erheblichen Erleichterungen im Zahlungsverkehr bei Banken. Vor der Einführung von Computern wurden Ein- und Auszahlung auf Konten oder Sparbüchern mit sogenannten **Buchungsautomaten** oder **Buchungsmaschinen** durchgeführt. Diese Geräte umfassten die Funktionen der Organisationsautomaten und hatten zusätzlich die Fähigkeit, einfache Be-

⁵⁶ Vgl.: Bankomatkarte

URL: http://www.bankomatkarte.at/web/export/system/Medien/Dokumente/Maestro/Folder_0211.pdf (17.02.2012)

⁵⁷ Vgl.: Bankomatkarte

URL: http://www.bankomatkarte.at/web/export/system/Medien/Dokumente/Maestro/Folder_0211.pdf (17.02.2012)

⁵⁸ Vgl.: Kontoauszugsdrucker

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/403/kontoauszugsdrucker-kad-v4.html> (17.02.2012)

rechnungen (Addition, Subtraktion) durch ein meist elektromechanisches, später aber auch elektronisches, Rechenwerk durchzuführen. Sie verfügten zusätzlich über Einrichtungen zum Bearbeiten von Kontenkarten, was einem heutigen Sparbuch glich. Buchungsmaschinen wurden hauptsächlich im Bankwesen eingesetzt, jedoch Anfang der 1990er Jahre sukzessive von modernen Personalcomputern mit Internetanschluss verdrängt.⁵⁹

Der bargeldlose Zahlungsverkehr profitierte ebenfalls durch den technischen Fortschritt. Die ersten Verbesserungen erfolgten im Zuge der Einführung der Bankleitzahlen in den 1970er Jahren, der Einführung von Girokonten und der Einigung auf ein einheitliches Überweisungsformular für eine OCR-fähige Beschriftung. Dadurch wurden Überweisungsbelege maschinenlesbar und konnten auch maschinell sortiert werden. Zudem erfolgte eine automatisierte Verfilmung der Belege. Jedoch wurden die Belege immer noch physisch zum Institut des Zahlungsempfängers transportiert, was bei einem aktuellen onlinegeführten Girokonto nicht mehr der Fall ist.⁶⁰

Mit dem **Datenträgeraustausch-Verfahren** (DTA) wurde ein System geschaffen, das die Erstellung von Belegen überflüssig machte. Zur Ausführung wurden die Überweisungen und Lastschriften auf Datenträgern wie Magnetbändern oder Disketten eingereicht. Ab Mitte der 1990er Jahre entfiel der Belegtransport komplett, da die Überweisungen ganz ähnlich wie beim Internet Banking über Standleitungen übertragen und weiterverarbeitet werden konnten. Einerseits wurde dadurch die gesamte Abwicklung noch schneller und auch ein großer Teil des Papierkrams konnte abgeschafft werden.⁶¹

2.2.2 Bankautomation und Web 1.0

Anfang der 90er Jahre ging es beim Web 1.0 um die Beziehung von Unternehmen zu potentiellen Kunden (B2C). Im Fokus stand hierbei erstrangig die

⁵⁹ Vgl.: Buchungsmaschine

URL: <http://www.robotrontechnik.de/index.htm?/html/computer/buchung.htm> (27.02.2012)

⁶⁰ Vgl.: optische Zeichenerkennung

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76271/optische-zeichenerkennung-v7.html> (17.02.2012)

⁶¹ Vgl. DTA

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/406/dta-v5.html> (17.02.2012)

Nutzung des Internets als Kanal für Werbebotschaften, weshalb das Web 1.0 im Allgemeinen auch des Öfteren als "Das Werbliche Web" bezeichnet wird. Um Inhalte oder Services ins Netz zu stellen oder für die Gestaltung einer Homepage, sind spezielle Programmkenntnisse notwendig. Die anfangs sehr begrenzten technischen Möglichkeiten in Form von geringen Übertragungsbandbreiten der üblichen Modems und nicht sehr weit entwickelten Programmen, waren es vor allem gewerbliche Anbieter, die das Aussehen des Internets mit ihren Firmenhomepages und Onlineshops prägten.⁶²

Entwicklung des Internets während Web 1.0

Das „ARPANET“ wurde **1990** offiziell eingestellt und in das „NSFnet“ integriert.⁶³ Dies führte zur Privatisierung des Internets, womit die globale Nutzung des World Wide Web für eine Reihe von privaten Providern ermöglicht wurde.⁶⁴ Zeitgleich wurden auf der CeBit in Hannover die ersten von der Post zugelassenen 2400-baud-Modems vorgestellt.

Das WWW welches auch seit 1991 das Kernforschungszentrum (CERN) einsetzte, wurde **1993** schließlich auch für die Öffentlichkeit freigegeben.

Eine kleine Firma namens Netscape entwickelte **1994** den ersten kommerziellen Browser und schaffte sich dadurch eine Vormachtstellung im Client-Geschäft. Auch Microsoft erkannte die stetig zunehmende Bedeutung des Internets und konzipierte den „Internet Explorer“, blieb aber vorläufig hinter der Konkurrenz. Die Zahl der kommerziellen Nutzer überstieg im selben Jahr erstmals die Anzahl der wissenschaftlichen Teilnehmer. Insgesamt gab es mittlerweile 3 Millionen Hosts.⁶⁵

1995 eröffnete das Online-Medienkaufhaus „Amazon“ seine Pforten.⁶⁶

⁶² Vgl.: Unternehmenskommunikation: Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? – Teil 1

URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Unternehmenskommunikation-Web-20-gleich-Kommunikation-20-Teil-1/management-wissen/982.html> (10.02.2012)

⁶³ Vgl.: Fritz, Jörn: Fritz Jörns E-Mail Knigge, Königswinter 2008, Seite 52f

⁶⁴ Vgl.: Castells, Manuel: Die Internet-Galaxy, Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Wiesbaden 2005, Seite 23

⁶⁵ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseite.html> (25.01.2012)

⁶⁶ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 16

Mit dem neuen Internet Explorer 4.0 gelang es **1998** Microsoft erstmals dem Netscape-Browser die Stirn zu bieten. Mit Ende des Jahres waren beide Anbieter mit rund 45% Marktanteil gleich auf, woraufhin Netscape für circa 4,2 Mrd. Dollar von AOL gekauft wurde.⁶⁷ Larry Page und Sergey Brin gründeten im selben Jahr „Google“. „To google“ wurde schließlich 2005 ins englische Wörterbuch aufgenommen.⁶⁸

1999 konnte Microsoft erstmals mit dem „Internet Explorer“ den „Netscape Communicator“ auf den zweiten Platz verdrängen. Zur gleichen Zeit brach ein regelrechtes Portalfieber aus: Suchmaschinen entwickelten sich zu News- und Dienstleistungs-Plattformen und boten den Besuchern immer mehr Funktionalität an. Währenddessen wurde auch „Alando.de“, das spätere Onlineauktionshaus „e-bay“ gegründet.⁶⁹ Nokia stellte im selben Jahr das erste Internet-Handy der Welt auf dem „GSM World Congress“ in Cannes vor.

„NEC-RI“ und „Inktomi“ ermittelten **2000** erstmals die Größe des WEB, welches inzwischen eine Anzahl von 1 Milliarde indizierbaren Webseiten überstieg.⁷⁰

Im Jahre **2001** ging das freie Online-Lexikon mit Namen Wikipedia an den Start.⁷¹ Der sogenannte "Dot-Com-Boom" schlug Ende der 1990er Jahre um sich. Viele Jungunternehmen entdeckten das ökonomische Potential des Internets und verdienten in kurzer Zeit viel Geld. 2001 platzte schlussendlich die "Dot-Com-Blase", viele Investoren zogen daraufhin ihr Geld zurück.

Aufgrund der Terroranschläge vom 11. September 2001 wurden in vielen Ländern neue Gesetze eingeführt und verschärft. Die Anonymität der Internetbenutzung wurde erheblich eingeschränkt.⁷²

Google war **2002** mittlerweile mit 2,5 Milliarden indizierten Webseiten die größte Suchmaschine der Welt.⁷³ Mit der Gründung von „Flickr.com“ war es

⁶⁷ Vgl.: Lackerbauer, Ingo: Internet, München 2005, Seite 23ff

⁶⁸ Vgl.: Kaumanns, Veit: Die Google Ökonomie, Düsseldorf 2009, Seite 13

⁶⁹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 16

⁷⁰ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseitehtml> (25.01.2012)

⁷¹ Vgl.: Fiebig, Henriette: Wikipedia - das Buch, Berlin 2005, Seite 23ff

⁷² Vgl.: Lackerbauer, Ingo: Internet, München 2005, Seite 23ff

möglich, mit der teils kommerziellen Plattform digitale Bilder mit kurzen Kommentaren auf der Website zu platzieren und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.⁷⁴ Das Internetauktionenhaus eBay gründete 2002 den Internetzahlungsverkehrsdienstleister „PayPal“⁷⁵, mit welchem neben eBay auch bei vielen anderen E-commerce-Händlern online bezahlt werden kann.⁷⁶

2003 eröffnete Apple mit i-Tunes den ersten legalen Musik-Download-Store.⁷⁷

Mit der werbefinanzierten Kommunikationsplattform „MySpace“⁷⁸ konnten User seit 2003 multimediale Inhalte hochladen.⁷⁹ 2005 kaufte es der Medienmogul Rupert Murdoch für 580 Millionen US-Dollar.

Zu den unzähligen Möglichkeiten des Webs gehören heute auf der anderen Seite auch die allseits gehassten Viren dazu. Im Jahr **2004** wurden über 1000 Viren im Netz registriert, Tendenz steigend.⁸⁰

Umsetzung in der Bankenbranche

Mit der Kommerzialisierung des World Wide Web Anfang der 1990er Jahre, nahm auch die Geschichte des E-Commerce seinen Lauf. Laut Marketing wird E-Commerce (auch Internetverkauf, Elektronischer Marktplatz, Virtueller Marktplatz, Elektronischer Handel, E-Business) als der virtuelle Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung innerhalb der Distributionspolitik bezeichnet. Hierbei wird über das Internet eine unmittelbare Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer abgewickelt. Im weiteren Sinne umfasst er jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen. Der in der Literatur hierfür häufig zu findende Begriff des „Electronic Business“ prägte vor

⁷³ Vgl.: Kaumanns; Veit: Die Google Ökonomie, Düsseldorf 2009, Seite 62ff

⁷⁴ Vgl.: Raake, Hilker: Web 2.0 in der Finanzbranche - die neue Macht des Kunden, Wiesbaden 2010, Seite 96

⁷⁵ URL: www.paypal.at

⁷⁶ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 16

⁷⁷ Vgl.: Gartz, Joachim: Die Apple Story, 2005, CH-Kilchberg, Seite 262

⁷⁸ URL: www.myspace.com

⁷⁹ Vgl.: Raake, Hilker: Web 2.0 in der Finanzbranche - die neue Macht des Kunden, Wiesbaden 2010, Seite 95

⁸⁰ Vgl.: Die Geschichte des Internets

URL: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internetseitehtml> (25.01.2012)

allem eine IBM-Werbekampagne in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts und machte diesen Ausdruck populär.⁸¹

Im Zuge dessen schraubten führende Internetunternehmen wie Amazon, Apple oder Google die Messlatte für Online-Produktvertrieb und Kundenservice sehr hoch. Die Kunden erwarteten daher auch vergleichbare Serviceleistungen von ihrer Bank. Als Antwort darauf starteten Mitte der 1990er Jahre auch die Banken erfolgreich mit ihren Finanzportalen in die Internet-Ära.⁸² Aufgrund der begrenzten technischen Möglichkeiten und der geringen Übertragungsbandbreite handelsüblicher Modems dienten diese Webseiten vorrangig dazu, um im Web präsent zu sein, Werbung zu transportieren und als Informationsquelle. Auch der Aufbau einer damaligen Webseite war eher statisch und ließ kaum Interaktionen zu. Die rasche Entwicklung der Technik, die Globalisierung, die Deregulierung des Marktes sowie ein verändertes Kundenverhalten waren unter anderem der Anstoß für die Entwicklung des „Electronic Bankings“. Das Erkennen dieses großen Rationalisierungspotentials war zusätzlich mit Ersparnis von Personalkosten für die Bank sowie auch mit Vorteilen für den Kunden verbunden. Als „Electronic Banking“ bezeichnet man in der Regel Bankgeschäfte aller Art, welche vom Kunden selber mittels Computer oder Kundenselbstbedienungsautomaten über elektronische Netze getätigt werden.⁸³

Bei der Erledigung der Bankgeschäfte mittels Computer unterscheidet man in der Bankpraxis meist zwischen „**Online-Banking**“ und „**Homebanking**“. Diese Bezeichnungen folgen den entsprechenden Internetbanken-Abkommen und den daran anknüpfenden Regelwerken der Kreditinstitute. Grundlegend unterscheiden sich die beiden vor allem durch das zugrundeliegende Konzept zur Sicherung der Kommunikation. Während Homebanking auf die Nutzung des HBCI-Standards und die Legitimation durch elektronische Signatur setzt, beruht Online-Banking auf der Legitimation durch das PIN/Tan-Verfahren. Die Bezeichnungen SB-Banking, Telebanking, PC-Banking entstanden ebenfalls

⁸¹ Vgl.: Brühne, Klaus: Lexikon E-Business, Frankfurt am Main 2009, Seite 93

⁸² Vgl.: Mösenbacher, Walter: Raiffeisen Internet Banking mit 1 Million zufriedenen Kunden, Heft 9/2009
URL: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-615336820833354505-NA-1-NA.html (27.02.2012)

⁸³ Vgl.: Brühne, Klaus: Lexikon E-Business, Frankfurt am Main 2009, Seite 98

in dem Entwicklungsprozess dieses Mediums. Obwohl zwischen diesen Bezeichnungen im Hintergrund grundsätzlich Unterschiede in der Handhabung oder dem Zugangsmedium bestehen, sind diese Benennungen heute großteils Synonyme für Online-Banking oder Electronic Banking. Technische Grundlage des Electronic Banking ist vor allem das Internet, weshalb auch Begriffe wie e-Banking oder Internet Banking geläufig sind.⁸⁴ Online-Banking grenzt sich zusätzlich ein wenig dabei ab, da es außerdem zusätzlich Bankgeschäfte per Telefon, Fax oder anderen Medien umfasst. Aktuell bieten Banken das PIN/TAN-Verfahren vor allem in Kombination mit dem Mobiltelefon (mobile-Tan) sowie dem sogenannten „CardTan“ an. CardTan ist ein neues Autorisierungsverfahren der österreichischen Banken. Mittels CardTan-fähiger Bankomatkarte und einem mobilen Kartenlesegerät (CardTan-Generator) wird eine Transaktionsnummer generiert, welche als elektronische Unterschrift fungiert.⁸⁵ Als weitere Möglichkeit der elektronischen Unterschrift bietet sich auch die digitale Signatur an. Die in Österreich altbekannten TAN Papierlisten, welche dem Kunden postalisch zugeschickt werden, haben nur mehr eine nachrangige Bedeutung und werden bald den neuen Möglichkeiten weichen.

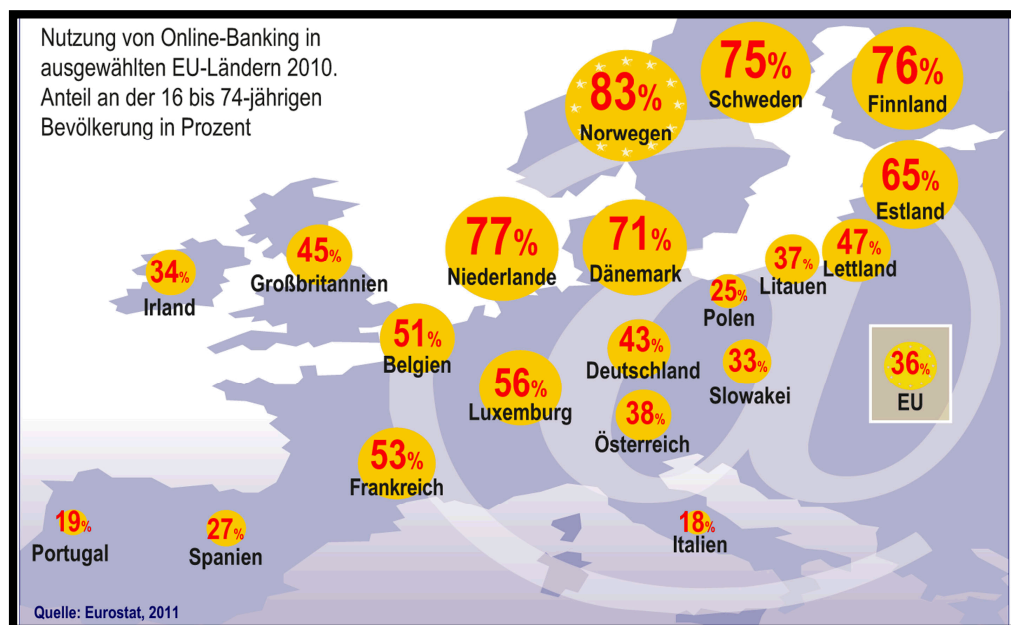


Abbildung 3: Online- Banking Nutzung in Europa⁸⁶

⁸⁴ Vgl.: Derleder, Knops, Bamberger: Handbuch zum deutschen und europäischen Bankrecht, Berlin, Heidelberg 2004, Seite 167

⁸⁵ Vgl.: CardTAN

URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/223611401503011388-441348984103995282_473849755458490783_677938807810485022-677938807810485022-NA-1-NA.html (07.03.2012)

⁸⁶ Vgl.: Online-Banking Nutzung in Europa

URL: http://www.postbank.de/presse/csfiles/dia4_11_prof_i.jpg (29.02.2012)

Wie in der Grafik ersichtlich, erfreut sich Online-Banking vor allem in den nördlicheren Ländern Europas größter Beliebtheit. Dies ist vor allem auf die geringere Bankstellendichte zurückzuführen. Heute werden traditionelle Bankdienstleistungen wie Zahlungsverkehr, Kreditgeschäft, Anlagegeschäft, Wertpapiergeschäft und Vermögensverwaltung praktisch von jeder Bank online angeboten. Den Ursprung des Online Banking kann man allerdings schon auf die Zeit nach dem II. Weltkrieg datieren. Schon in den 50er Jahren setzte man Schreibmaschinen und Rechner für die elektronische Datenverarbeitung ein, was im Zuge der Automatisierung der Bankgeschäfte bis hin zur Einführung des Internets eine stetige Weiterentwicklung durchlief. Bis in die 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts wurden Fax und Telefon als Endgeräte verwendet, um zum Beispiel Wertpapiergeschäfte abzuwickeln.

Eine Vorgängervariante des heutigen Online Banking beruhte auf dem sogenannten **Bildschirmtextsystem (Btx)**. Dieser von der Deutschen Bundespost entwickelte Informations- und Kommunikationsdienst konnte über die Telefonleitung und den Fernsehbildschirm in den Privathaushalten zum Informationsabruf, zur Kommunikation, Onlineshopping aber auch Onlinebanking genutzt werden. Wenn auch die Darstellungsmöglichkeiten am Bildschirm sehr begrenzt waren, wies Btx mit seinen integrierten Zahlungselementen schon alle Elemente des heutigen E-Commerce-Systems auf. Erst mit der Verbreitung des Personal Computers gewann das Btx-System an Dynamik, konnte sich aber schlussendlich gegen den Internetboom nicht durchsetzen und wurde Ende der 1990er Jahre eingestellt.⁸⁷

Mit der Etablierung des **Internet-Banking** wurde dieses um immer neue Geschäftsfelder erweitert. Diese sind oft in Internet-Banking-Plattformen von Großbanken integriert oder man findet sie von unabhängigen Anbietern oder Direktbanken. Ermöglicht werden solche Angebote durch Kooperationen mit anderen Finanzinstituten, Versicherungsgesellschaften oder durch Erweiterung des Produktsortiments seitens Nichtbanken oder Nearbanks. Dadurch entsteht ein beachtlicher Mehrwert für den Kunden. Die gängigen Kernfunktio-

⁸⁷ Vgl.: Köhler, Kirchmann: IT von A bis Z, Frankfurt am Main 2010, Seite 35

nen von Internet-Banking umfassen bereits einen Großteil des heutigen Bankgeschäfts.

- **E-Billing oder E-Rechnung**

ist ein elektronisches Service, welches Rechnungen direkt in digitaler Form auf den Bildschirm liefert. (z.B. Strom, Versicherungen). Der Zahlungspflichtige kann somit die fällige Rechnung mit wenigen Mausklicks bezahlen und erspart sich die manuelle Eingabe des Überweisungsscheines.⁸⁸

- **E-Credit oder Online-Kredit**

sind Kredite, die man per Internet beantragen kann. Es ist daher nicht nötig, zu einer Filialbank zu gehen und um einen Kredit zu bitten. Die Beantragung erfolgt von zu Hause am PC über ein Onlinekredit-Portal und man erhält auf elektronischem Weg eine Zu- oder Absage. Auch klassische Filialbanken bieten dieses Service teilweise über ihre Onlineplattformen an.⁸⁹

- **Online Leasing**

Eine andere Form des E-Credit, welche sich jedoch speziell auf das Leasen von Automobilen spezialisiert.

- **E-Insurance**

stellt eine Form des Abschlusses eines Versicherungsvertrages dar. Wie tief dies automatisiert werden kann, hängt primär vom Anbieter ab. Vor allem die Komplexität der Materie erschwert die Automatisierung und erfordert in den meisten Fällen die Konsultierung eines Fachmanns.

- **E-Securities**

bezeichnet man den Handel mit Wertpapieren über Onlineplattformen. Durch diese Automatisierung kommt es für Kunden vor allem zu einer Minimierung der anfallenden Börsen- und Kaufspesen. Die meisten Großbanken bieten derzeit dieses Service an.⁹⁰

⁸⁸ Vgl.: Brühne, Klaus: Lexikon E-Business, Frankfurt am Main 2009, Seite 99

⁸⁹ Vgl.: Onlinekredit

URL: <http://www.sofort-kredit.com/onlinekredit.htm> (05.03.2012)

⁹⁰ Vgl.: Wertpapierwelt.at

URL: https://www.wertpapierwelt.at/eBusiness/wpwelt_template2/556402698757240133-556402698757240146_631604993811589497_631609467020029260-631609467020029260-NA-9-NA-NA-n3.html (07.03.2012)

- **Veranlagungsgeschäft**

Im Produktsortiment sämtlicher Großbanken findet man unter anderem auch klassische Veranlagungen wie Sparbuch oder Bausparen, welche mittlerweile auch online beantragt bzw. abgeschlossen werden können. Eine Besonderheit eines online geführten Sparbuches ist, dass man keine klassische Sparurkunde mehr in Händen hält, sondern das Guthaben ausschließlich online abrufen kann. Auch Ein- und Auszahlungen laufen online ab. Der Vorteil liegt hier vor allem in der Kostenstruktur. Die Kosten für ein online geführtes Sparbuch sind für eine Bank geringer, was der Kunde mit einer besseren Verzinsung honoriert bekommt. Vor allem simple Veranlagungsprodukte, welche keinen großen Beratungsbedarf erfordern, werden zukünftig mehr und mehr online zu finden sein. Jedoch lassen sich mittlerweile Produkte von dem Girokonto bis zur Kreditkarte online beantragen.⁹¹

- **Mailbox**

Viele Banken bieten in ihren Internet-Banking Portalen eine gesicherte Mailbox an. Diese erlaubt eine direkte Kommunikation zwischen Kunde und Bank und kann auch für den Versand von vertrauenswürdigen Informationen genutzt werden, von deren Versand über ein herkömmliches E-mail eher abzusehen ist.⁹²

Die Sicherheitsfrage im Bereich Internet-Banking ist für Bank und Kunden ebenfalls sehr wichtig. Durch Aufklärungsarbeit und immer bessere Sicherheitsvorkehrungen wird hier von Bankenseite versucht, den daraus resultierenden Schäden aus Betrugsfällen Einhalt zu gebieten.⁹³ Mittlerweile bedeutet Internet-Banking aber weit mehr als bloße Zahlungsabwicklung oder elektronische Auftragsübermittlung über das Internet. Zusätzlich beinhaltet es Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Kundenberatung und wird außerdem für die Informationsbeschaffung herangezogen. Multikanal-Banking bietet somit den Ban-

⁹¹ Vgl.: Raiffeisen Onlinesparen

URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-1006622331426_650527186540578856_650527395651799139-441400309231640079-NA-1-NA.html (07.02.2012)

⁹² Vgl.: Mösenbacher, Walter: Raiffeisen bietet Privatkunden Europas bestes Internet Banking, in Raiffeisenblatt Heft 2/2005,

URL: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-243046296567306623-NA-1-NA.html (07.02.2012)

⁹³ Vgl.: Sicheres Online Banking

URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-175338238467103097-160231732542479084-NA-1-NA.html?clickedContent=160231732542479084&querySource=Mailbox (07.03.2012)

ken die Möglichkeit, die traditionellen Stärken wie Kundennähe, Integration in die lokale Gesellschaft und Entscheidungsgeschwindigkeit mit den neuen Kundenanforderungen in Richtung Informationsqualität, Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und Geschwindigkeit zu verknüpfen und in dieser Kombination eine äußerst wettbewerbsfähige Grundlage für eine erfolgreiche Marktbearbeitung zu schaffen. Mit seinen vielseitigen Anwendungen ist es mittlerweile ein wichtiger Vertreter von Web 2.0.

2.2.3 Bankautomation und Web 2.0

Web 1.0 wird vor allem durch die bilaterale Kommunikation mittels Internetseiten, beispielsweise zwischen Kunden und Bank, definiert. Mit der technischen Evolution des Web 2.0 seit Anfang des 21. Jahrhunderts erweitert sich diese um die Kommunikation der Kunden in sozialen Netzwerken untereinander. Nun konnte jeder ohne Programmkenntnisse Inhalte ins Netz stellen. Die Dienste und Inhalte des Internets werden nicht mehr als reines Informationsangebot angesehen, das Internet bedeutet somit eine von allen produktiv nutzbare Plattform.

Grundlage dafür ist die immer einfacher gewordene Nutzung von Web-Benutzeroberflächen und die Unabhängigkeit der Webanwendungen von den hard- und softwaretechnischen Gegebenheiten. Statt Softwarepakete im klassischen Sinne existiert vielmehr eine große Zahl kleinerer Dienste sogenannter Web-Services, die sich leicht weinternutzen, ausbauen und rekombinieren lassen (Mash-Ups). Gefördert wird dies durch die Tatsache, dass aufgrund der grundlegenden Eigenschaften des WWW der Sourcecode meist für alle verfügbar und sichtbar ist. Dadurch liegt der Fokus nicht mehr auf den Softwareanwendungen, sondern vielmehr auf den Datenbeständen, die von den einzelnen Diensten angeboten und genutzt werden. Diese stellen das eigentliche Potenzial dar und werden durch die Nutzbarmachung der sogenannten kollektiven Intelligenz, also des Wissens der gesamten Masse der Nutzer, ständig um Daten erweitert und mit zusätzlichen Informationen angereichert. Durch die Zusammenarbeit der Nutzer wird das Wissen in diesen Datenbeständen der Allgemeinheit erst zugänglich gemacht. Die Erstellung der Inhalte einer

Website oder Teile davon geschieht somit nicht mehr allein durch den Betreiber, der den Nutzern ausgewählte Informationen für den reinen Konsum zur Verfügung stellt, sondern erfolgt dadurch, dass sich auch die Internetnutzer an der Erstellung der Inhalte beteiligen. Es ist eine geänderte Nutzung des WWW zu beobachten, bei der aus der ursprünglich eher passiven Nutzung des Internets zusätzlich eine aktive Beteiligung und Mitgestaltung der weltweit verfügbaren Informationsbestände wird. Aufgrund dieser unmittelbaren Partizipation der Nutzer wird vielfach auch von der „Demokratisierung“ des Netzes gesprochen, da die Inhalte des WWW nicht mehr von den Betreibern der Websites allein, sondern von den Nutzern mitbestimmt werden. Die Rolle der Website-Betreiber hat sich im Web 2.0 also insoweit gewandelt, als dass sie in erster Linie für die Bereitstellung einer für die interaktive und kollaborative Nutzung geeigneten Plattform sowie die Administration zuständig sind. Die Aktualisierung des Inhalts erfolgt kontinuierlich durch die intensive Nutzerbeteiligung, sodass die Websites dynamischer und flexibler werden. Der Erfolg der vom Betreiber zur Verfügung gestellten Plattform zeigt sich dann an der Intensität seiner Nutzung, die im Allgemeinen mit der Qualität der Inhalte bzw. dem „Kundennutzen“ korreliert.⁹⁴

Dem Thema Web 2.0 nähert man sich am besten, wenn man einen Blick auf die **Kernkonzepte** von Web 2.0 und Web 2.0-Anwendungen wirft.

Abbildung 4: Web 2.0 Konzepte⁹⁵

⁹⁴ Vgl.: Web 2.0

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> (07.03.2012)

⁹⁵ Web 2.0 Konzepte (© Markus Angermeier, <http://www.nerdwideweb.com/>) (01.02.2012)

Diese Eigenschaften machen Web 2.0 erst aus und sind auch der wesentlichste Unterschied zu Web 1.0:⁹⁶

- **Mitwirkung**

Kernkonzept von Web-2.0-Anwendungen der Einbezug des Benutzers. Die klassische Web-2.0-Anwendung stellt lediglich ein Gerüst für Inhalte dar, welche später von den Benutzern geliefert und gepflegt werden. Mit einer umfangreichen Benutzerbasis entsteht auf diese Weise ein erstaunlich enges Netzwerk, das untereinander die eingegebenen Inhalte pflegt.

- **Nutzerfreundlichkeit**

Web-2.0-Anwendungen zeichnen sich durch nutzerfreundliche Bedienung aus. Der Maßstab hierbei ist ein zwar computer- und internet-affiner Benutzer, Programmiererfahrungen sind jedoch nicht notwendig. Die Bedienungsfreundlichkeit und die schnelle Interaktion zwischen Benutzer und System hat klare Priorität.

- **Wirtschaftlichkeit**

Durch Partnerprogramme und stichwortbasierte Reklame können selbst kleinere und eher ausgefallene Web-Angebote Einkünfte abwerfen und sind vor allem nicht mehr abhängig von großen Werbebannervermittlern. Partnerprogramme auf eher unkonventionellen Web-Angeboten unterstützen zusätzlich das so genannte Long-Tail-Phänomen. Diese Theorie besagt, dass zukünftig immer mehr Umsätze nicht mit Waren und Dienstleistungen des Mainstreams gemacht werden, sondern mit Produkten in Marktnischen. Beispielsweise könnten Besucher einer Website, gezielt auf Onlineshops hingewiesen werden, welche sich mit dem gleichen Thema beschäftigen

- **Gestaltung**

Der Benutzer von Web-2.0-Anwendungen ist in der Lage seine Arbeitsfläche aktiv nach seinem Bedarf und Geschmack zu gestalten und zu personalisieren. Nicht der Benutzer muss anpassen, sondern das System bietet dem Benutzer eine weitgehende Gestaltungsfreiheit an, beispielsweise durch Ergänzung oder Abwählen einzelner Funktionsmodule.

⁹⁶ Vgl.: Web 2.0 – Die nächste Web-Generation
URL: <http://www.netplanet.org/www/web20.shtml> (07.03.2012)

- **Standardisierung**

Der Nutzung von Standards wird ebenso ein hoher Stellenwert eingeräumt, da davon unter anderem so Dinge wie die konsequente Trennung von Form und Inhalt abhängen. Erforderlich ist dies beispielsweise für barrierefreie Websites, aber auch für die Weiterverwendbarkeit von Inhalten.

- **Weiterverwendbarkeit**

Offene Schnittstellen in Web-2.0-Anwendungen sollen die weitere Verwendung von Inhalten ermöglichen, beispielsweise die so genannte Syndizierung von Inhalten: Anbieter von Inhalten stellen ihre Inhalte über definierte Schnittstellen zur Verfügung, die diese wiederum in ihre eigenen Anwendungen integrieren können. Beispielsweise können auf diese Weise Anbieter von Landkarten ihre Karten anderen Anbietern über Schnittstellen zur Verfügung stellen, die diese Karten dann als Basis für Lokalisierungen anbieten.

- **Medienübergreifbarkeit**

Ebenfalls ein wichtiger Baustein ist der konsequente Ansatz, Inhalte medienübergreifend zur Verfügung zu stellen und der fortschreitenden Mobilität weiterhin Rechnung zu tragen. So können beispielsweise bei hochgeladenen Fotos Geoinformationen hinterlegt werden, auf die wiederum der Betrachter des Fotos zugreifen kann.⁹⁷

In Abgrenzung zum Begriff „Web 2.0“ wird **„Social Media“** als ein Sammelbegriff für Internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten von Web 2.0 basieren, verwendet. Im Vordergrund von sozialen Medien stehen dabei die Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte der sogenannten „User-Generated Content“. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bietet (Social Commerce).⁹⁸

⁹⁷ Vgl.: Web 2.0 – Die nächste Web-Generation
<http://www.netplanet.org/www/web20.shtml> (01.02.2012)

⁹⁸ Vgl.: Soziale Medien
 URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> 01(02.2012)

Folglich stellt Social Media eine spezifische Ausprägung des Web 2.0 dar, welche man in vier Gruppen unterteilen kann:

<u>Kommunikation</u>	<u>Kollaboration</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Netzwerke (Facebook, Google+, XING, StudiVZ) • Blogs (Blogger, Wordpress, Livejournal) • Micro Blogging (Twitter, Four-square) • Foren (Yahoo Groups) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wikis (Wikipedia, Google Wave) • Q&A (Yahoo Answers, Wiki Answers) • Social Bookmarking (Google Reader)
<u>Multimedia</u>	<u>Unterhaltung</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Photo Sharing (Flickr) • Video Sharing (Youtube, My-video, Myspace) • Audio and Music Sharing (Last FM, Spotify) 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelle Welten (Second Life, The Sims online) • Media und Unterhaltungsplattformen (Cisco EOS)

Tabelle 2: Social-Media-Plattformen⁹⁹

Davon sind die wichtigsten Vertreter vor allem im Bereich der Kommunikation zu finden:¹⁰⁰

• **Facebook**¹⁰¹



Gegründet 2004 – über 400 Millionen aktive Nutzer, zwei Millionen österreichische Nutzer. Facebook ist ein Gemeinschaftsportal bzw. Online-Kontakt Netzwerk. Im Fokus steht vor allem der direkte Austausch zwischen Personen, die sich auch im realen Leben kennen. Weiters können Fotos und Videos geteilt sowie Statusberichte erfasst werden. Genutzt wird die Plattform auch, um Treffen zu organisieren. Unternehmen

⁹⁹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 19

¹⁰⁰ Vgl.: Mösenbacher, Walter: Was bedeutet Web 2.0 für die Raiffeisenbank? in: Raiffeisenblatt Heft 7-8/2010
URL: <http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/raiffeisenblatt/121810312645017022-121809748930559302-686289488103500487-NA-1-NA.html> (21.03.2012)

¹⁰¹ URL: www.facebook.at

nutzen Facebook, um das Unternehmen darzustellen und Produkte zu präsentieren. Zielgruppe sind tendenziell Erwachsene sowie ältere Jugendliche.

- **Myspace**¹⁰²



Wurde gegründet um Musik auszutauschen. „Myspace“ hat sich aber bereits für alle

Zielgruppen geöffnet. Der Vorteil bei Myspace ist, dass man individuelle Gestaltungsmöglichkeiten hat. Deswegen ist die Zielgruppe der 13- bis 16-Jährigen in Österreich sehr aktiv.

- **XING**¹⁰³



„XING“ ist eine Business Plattform. Ziel dieses Netzwerks ist das Aufrechterhalten und

Ausbauen von Geschäftskontakten. Angeboten werden Gruppen, um den fachlichen Austausch zu fördern sowie neue Geschäftsbeziehungen zu finden. Im Gegensatz zu anderen Netzwerken finanziert sich XING unter anderem durch kostenpflichtige Zusatzangebote.

- **StudiVZ, SchülerVZ, meinVZ**¹⁰⁴



StudiVZ und SchülerVZ sind Plattformen für Studenten und Schüler. Im Gegensatz dazu ist es bei

meinVZ nicht Voraussetzung Schüler oder Student zu sein. Die Plattform bietet unter anderem Vernetzungen für zum Beispiel gemeinsame Lehrveranstaltungen.

- **Blogs**¹⁰⁵



Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes, meist frei einsehbares Tagebuch oder Journal zu den unterschiedlichsten Themen. Durch die

Kommentarfunktion kann man sich mit dem Verfasser oder anderen Lesern austauschen. Weltweit soll es insgesamt 200 Millionen Blogs geben.

¹⁰² URL: www.myspace.com

¹⁰³ URL: www.xing.com

¹⁰⁴ URL: www.studivz.net

¹⁰⁵ URL: www.blogger.com

- **Twitter**¹⁰⁶



twitter

„Twitter“, welches es in dieser Form seit März 2006 gibt, ermöglicht es, Kurznachrichten

in einer Art Microblog (max. 140 Zeichen) der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Der Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen sind Ziel dieses Mediums. Derzeit zählt Twitter über 105 Millionen registrierte Nutzer.

- **RSS-Feeds**



Ein RSS-Channel versorgt den Adressaten, ähnlich einem Nachrichtenticker, mit kurzen Informationsblöcken, die wiederum aus einer Schlagzeile mit kurzem Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen.

- **YouTube**¹⁰⁷



„youtube.com“ wurde Anfang 2005 gegründet. Dieses Medium bietet die Möglichkeit Videos zu publizieren,

anzusehen und zu archivieren. Zusätzlich kann man diese Videos auch kommentieren.

- **Wikipedia**¹⁰⁸



„Wikipedia“ ist eine freie in zahlreichen Sprachen bekannte Online-Enzyklopädie. Die Artikel werden von einer weltweiten Autorengemeinschaft kollektiv und unentgeltlich verfasst. Jeder Internetbenutzer kann Wikipedia-Artikel nicht nur lesen, sondern auch bearbeiten.

Entwicklung des Internets während Web 2.0

Die ursprünglich **2003** gegründete 3D-Websimulation „Second Life“ eröffnet die Möglichkeit, ein "zweites", digitales Leben zu führen. Dieses Medium hatte regen Zuspruch und eröffnete somit dort auch die Möglichkeit mit verschiedenen Tätigkeiten reales Geld zu verdienen.

¹⁰⁶ URL: www.twitter.com

¹⁰⁷ URL: www.youtube.com

¹⁰⁸ URL: www.wikipedia.org

Die zurzeit erfolgreichste Social Networking Seite „Facebook“ wurde **2004** von Mark Zuckerberg gegründet.¹⁰⁹

Tim O'Reilly prägte im Jahr **2005** den Begriff "Web 2.0". Web 2.0 steht für die Entwicklung des Internets hin zu verstärkter Mitgestaltung des WWW durch den Konsumenten, welcher sich mittels sozialer Netzwerke somit zum Prosumenten entwickelte.

YouTube, ein Portal, auf dem man kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen kann, wurde gegründet und **2006** schließlich von „Google“ gekauft.¹¹⁰ Mittlerweile wurden 1 Billion Videos auf Youtube abgespielt und stündlich werden neu ca. 48 Stunden Videomaterial upgeloadet.¹¹¹

Weltweit wurden **2009** erstmals mehr als ein Exabyte (eine Milliarde Gigabyte) Daten mittels mobilen Endgeräten übertragen. Zu Weihnachten 2009 löste die Online-Bestellung in Deutschland erstmals das Telefon und die Post als wichtigsten Buchungsweg ab.

Per Dezember **2011** gab es rund 555 Millionen Webseiten, Tendenz stark steigend. 300 Millionen davon gingen alleine im Jahr 2011 online. Insgesamt umfasst das Internet derzeit rund 2,1 Milliarden User, von denen fast die Hälfte in Asien beheimatet ist.¹¹²

Umsetzung in der Bankenbranche

Diese neuen sozialen Medien bieten eine schier unbegrenzte Möglichkeit für Banken. Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen ist für Banken mittlerweile zum Pflichtprogramm avanciert, auch wenn sicherlich ursprünglich der Fokus auf Kommunikation und Marketing lag.

¹⁰⁹ Vgl.: Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, Köln 2010, Seite 77

¹¹⁰ Vgl.: Raake, Hilker: Web 2.0 in der Finanzbranche: die neue Macht des Kunden, Wiesbaden 2010, Seite 94f

¹¹¹ Vgl.: Marton, Angelika, Das Internet in Zahlen, in: emedia, Ausgabe 3/12, Seite 16f

¹¹² Vgl.: Marton, Angelika, Das Internet in Zahlen, in: emedia, Ausgabe 3/12, Seite 17

Die allgemeinen Anforderungen an die nächste Generation online generierter Bankdienstleistungen lassen sich mit dem **PEGASUS-Prinzip** erklären:¹¹³

- **Personalisiert**: individuell zugeschnittene Online-Services und Bankproduktangebote
- **Einfach**: intuitive jedoch schnell zu bedienende online Anwendungen aus Kundensicht
- **Generierung** von Know-How: umfangreiches Informationsangebot für den Kunden über Bank und Finanzprodukte
- **Allseits** verfügbar: ein Multikanalangebot, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Kunden
- **Sicher**: Implementierung von Sicherheitsfunktionen zum Schutz der Kundendaten.
- **Unterstützung**: Ergänzung des Online-Services um persönliche und bedarfsorientierte Kundenberatung
- **Services**: Online-Features zur Kundendatenänderung und etwaige Bereitstellung von Statusinformationen für Kunden

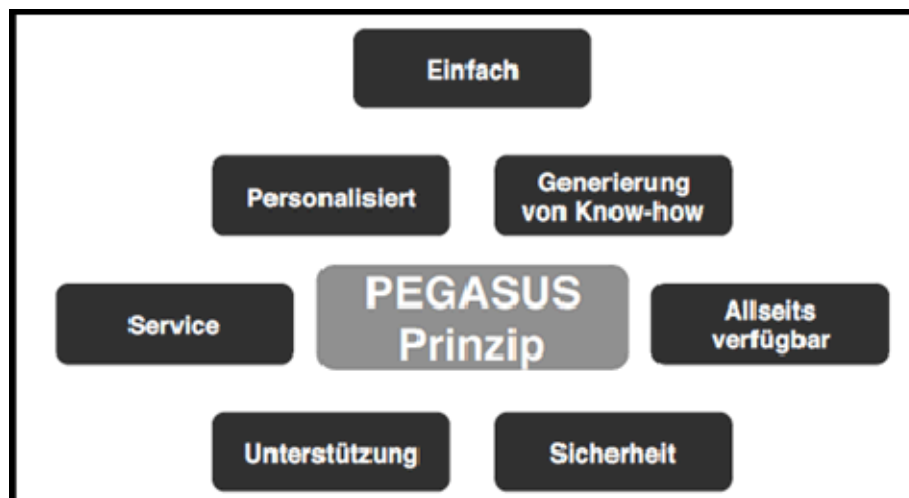


Abbildung 5: Das PEGASUS-Prinzip – die Anforderung an die nächste Generation von Onlineservices¹¹⁴

Die Präsenz von Banken in den Sozialen Medien ist allgegenwärtig. Durch Social Networking werden Beziehungen mit gleichen Interessenten aufgebaut und es entsteht ein vielfältiger Austausch. Basierend auf dem „small world phenomenon“ (das kleine-Welt-Phänomen) ist jeder Mensch mit einem ande-

¹¹³ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 13

¹¹⁴ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 31

ren Menschen über eine Kette von maximal sechs Beziehungen bekannt. So erreicht man durch sichtbare Einträge auch Freundesfreunde und Freunde zweiten Grades.

Die nachstehende Grafik visualisiert die Präsenz österreichischer Unternehmen in sozialen Netzwerken und reiht diese nach den erreichten Usern.

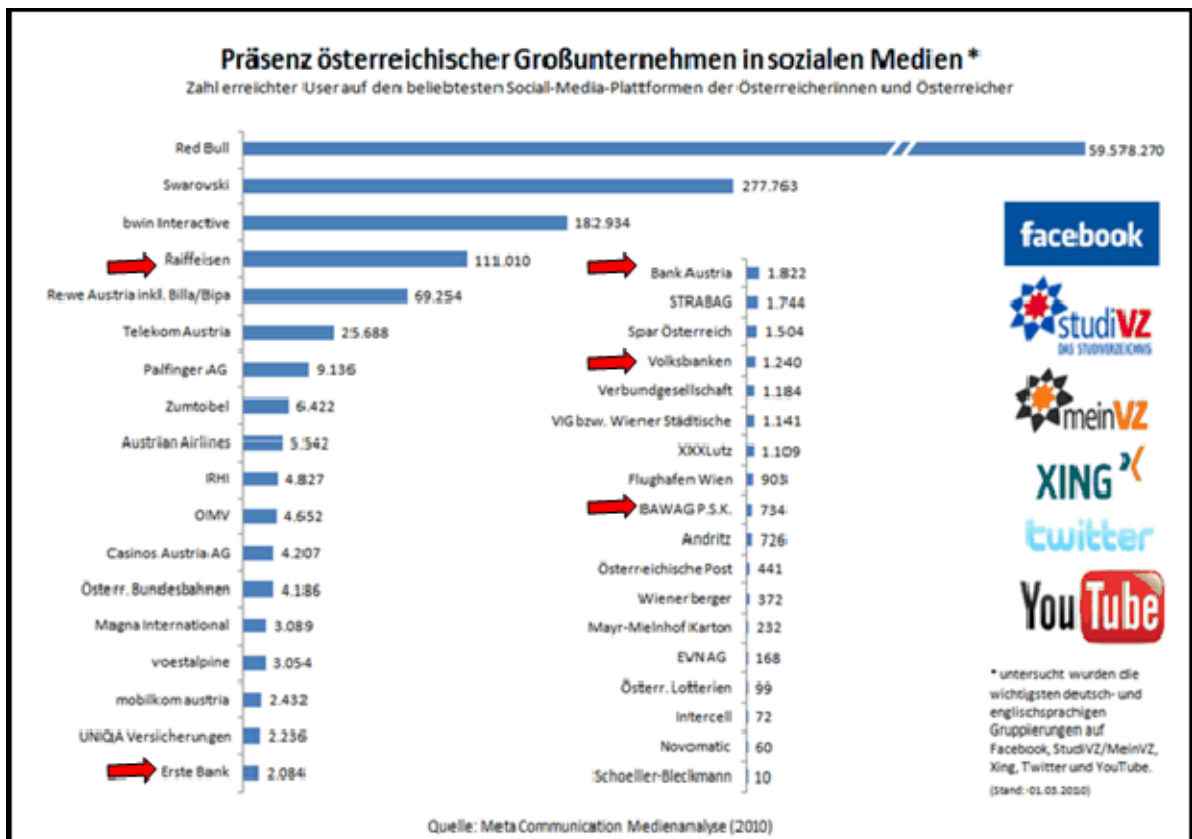


Abbildung 6: Präsenz der Banken in sozialen Medien¹¹⁵

Zentrales Element sozialer Netzwerke sind vor allem die vom Benutzer erstellten Profile, die zum Beispiel mit Lebenslauf, Kontaktdaten, Fotos, Interessen und anderen Informationen versorgt werden können. Zusätzlich gewinnt neben dem Austausch privater Nachrichten und der Chatfunktion primär die Pinnwand der Benutzer an Bedeutung, auf der man Statusmeldungen und öffentliche Nachrichten platzieren kann. Diese wiederum können von anderen Benutzern kommentiert werden, was eine weitere Verbreitung an Freunde und Freundesfreunde nach sich zieht.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl.: Präsenz österreichische Großunternehmen in sozialen Medien

URL: http://edwohlfahrt.blogSeite.com/_a/6a00d8341cd35b53ef01310fcff558970c-800wi (07.03.2012)

¹¹⁶ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 93ff

Eine der ersten Banken, die auf soziale Netzwerke setzte, war die neuseeländische **ASB Bank**. Kunden dieses Institutes können Kontakt via Facebook mit ihrer Bank aufnehmen. Eine Idee, die zum Nachahmen aufforderte. Mit ihrer virtuellen Zweigstelle befördert die ASB Bank die Schalterhalle auf die heimischen Bildschirme. Mit wenigen Klicks kann man die Applikation in das eigene Facebook-Profil integrieren und damit Kontakt zum ASB-Personal aufnehmen. Betritt man die virtuelle Bank, wird man von einer virtuellen Concierge-Dame begrüßt und bekommt die Möglichkeit angeboten, mit einem Berater in Kontakt zu treten. Danach wählt man sich mittels Bilder einen der freien ASB-Berater aus, welche eigens für den Support via Facebook zuständig sind, und kommuniziert dann über einen Chatroom. Auf diese Weise lässt sich auf einfachem Wege ein persönlicher Draht zur Bank aufbauen, ohne physisch bei der Bank vorbeizuschauen oder lange in einer Telefonwarteschleife zu verweilen.

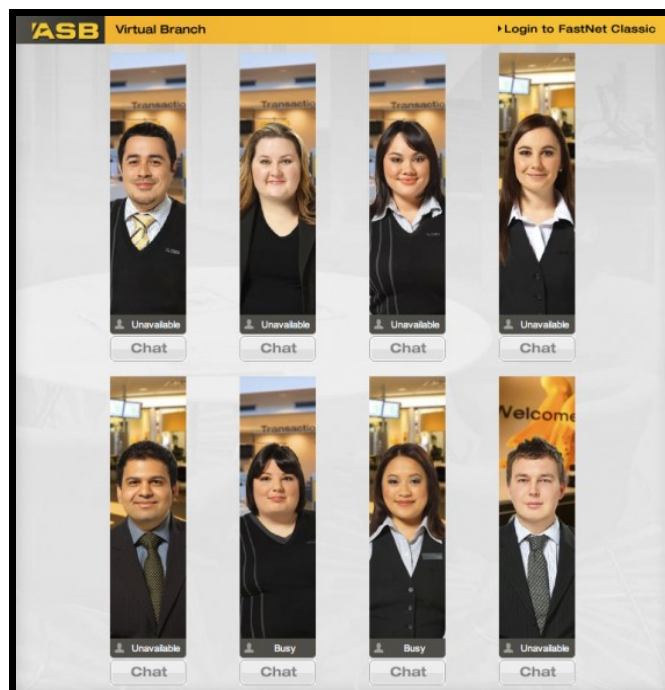


Abbildung 7: ASB Bank¹¹⁷

Das System ist auf der anderen Seite auch erstaunlich einfach wie intuitiv und bekommt durch das Bild des ASB-Mitarbeiters, mit dem man in Kontakt steht, zusätzlich eine persönliche Note und Flair.¹¹⁸

¹¹⁷ URL: www.asb.co.nz

¹¹⁸ Vgl.: Banking via Facebook

URL: <http://www.finewSeitech/news/finanzplatz/5924-banking-via-facebook-neuseeland-zeigt-wies-geht> (23.03.2012)

Kunden der **FIDOR Bank** hingegen wird die Möglichkeit geboten, sich direkt miteinander auszutauschen. Man kann Spartipps abgeben, Produkte oder Geldberater nach transparenten Kriterien bewerten oder auch neue Produktideen vorschlagen. Nutzer der FIDOR Bank erhalten einen umfassenden und stets aktuellen Überblick über alle Geldthemen. Die Bank prämiiert zusätzlich jede messbare Aktivität der Nutzer mit Geldbeträgen, die den Kunden in Form eines Bonussystems gutgeschrieben werden. Die FIDOR Bank ist laut Homepage auch die erste Bank, die ihre Kunden durch „Peer-to-Peer-Banking“ vernetzt. Dies bedeutet, dass die Kunden der Fidor-Community entscheiden können, ob sie ihren Finanzierungsbedarf direkt über die Fidor Bank AG als Finanzinstitut, oder über andere Kunden beziehungsweise User decken wollen.¹¹⁹



Abbildung 8: Webseite FIDOR Bank¹²⁰

Die Plattform „**mint.com**“ erlaubt dem Nutzer, Konten (Girokonten, Darlehenskonten, Kreditkartenkonten, etc.) verschiedener Banken und Finanzdienstleister auf einer Seite zusammenzuführen. Erwähnenswert ist auch eine Funktion, die eine Hilfe zum Geldsparen darstellt. Beispielsweise wird bei Kreditkartenanbietern angezeigt, wer aktuell die niedrigsten Zinsen bietet oder

¹¹⁹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 19

¹²⁰ URL: www.fidor.de

welcher Broker aktuell die günstigsten Spesen hat. Des Weiteren können die „mint.com“-Kunden auch eigene Portfolios oder das eigene Ausgabeverhalten mit Benchmarks anderer Nutzer vergleichen und sich bei Bedarf über die Community austauschen. Für Kunden ist der Dienst kostenlos, da der Betreiber an den Nutzerdaten und der Möglichkeit verdient, zielgerichtete Werbung zu schalten. Laut mint.com nutzen über zwei Millionen Menschen den Dienst in den USA und monatlich sollen bis zu 30.000 Neukunden hinzukommen.

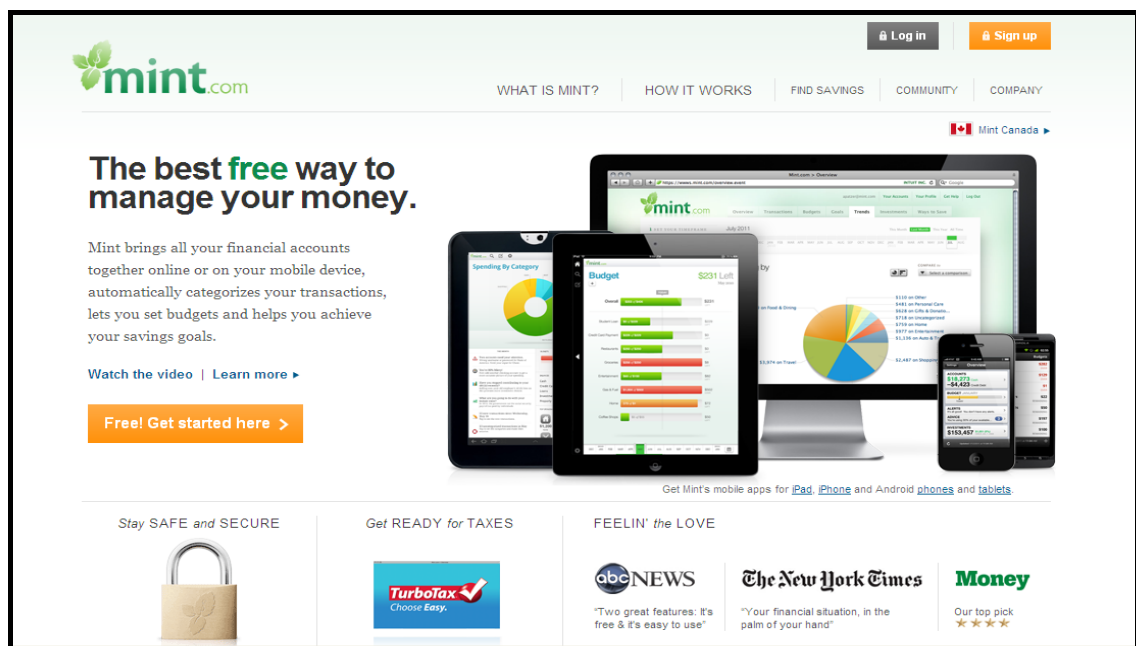


Abbildung 9: Webseite mint.com¹²¹



Als das Onlinespiel „**Second Life**“¹²² 2003 seine Pforten öffnete, wurde es als großer Hype gefeiert. Rund 21 Millionen User haben sich seit dem Start des Onlinespiels registriert und richteten sich in der Rolle eines virtuellen Stellvertreters (Avatars) ein Leben im Internet ein. Wie auch im realen Leben können die Bewohner von Second Life die virtuelle Währung (Linden Dollar L\$) einnehmen und ausgeben. Die logische Schlussfolgerung daraus war, dass auch virtuelle Filialen realer Banken, wie beispielsweise die Deutsche Bank, ihren Weg nach Second Life fanden. Der anfängliche Hype um Second Life hielt jedoch nicht

¹²¹ URL: www.mint.com

¹²² URL: www.secondlife.com

dauerhaft an, sodass es mittlerweile medial ruhig um das Onlinespiel wurde und indessen auch für die Bankenbranche nachrangig zu betrachten ist.¹²³

Die Internet-Sparseite **smartypig** bietet eine innovative Idee die Soziale Medien einbindet. Es kann ein smartypig-Konto eingerichtet werden, welches einem bestimmten Sparziel (Auto, Ausbildung etc.) dient.



Abbildung 10: Webseite smartypig¹²⁴

Verwandte und Freunde können auf das Konto einzahlen, bis das Sparziel erreicht ist. Danach kann man das Sparguthaben auf eine Prepaidcard oder ein Girokonto umbuchen, oder direkt bei ausgewählten Händlern mit Extrarabatt ausgeben. Da sich das smartypig-Angebot in die persönliche Facebookseite integrieren lässt, können zusätzlich Facebookfreunde beim Erreichen des Sparzieles behilflich sein.

Auch österreichische Banken sind in den Sozialen Netzwerken vertreten und schöpfen die Möglichkeiten der Technik voll aus. Wie derzeit in den meisten Bankensektoren üblich, werden sämtliche Social-Media-Kanäle werblich versorgt. Die nachstehende Tabelle zeigt das Angebot einer der größten Bankengruppen Österreichs: **Raiffeisen und Social Media:**

¹²³ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 12f

¹²⁴ URL: www.smartypig.com









Wikipedia	
	Erfahren Sie Wichtiges und Grundsätzliches zu Raiffeisen, der Raiffeisen-Organisation und Raiffeisenbanken auf Wikipedia, dem weltweit größten Online-Wissensportal.
Facebook	
	<p>Besuchen Sie uns auf Facebook, werden Sie Fan, stellen Sie Ihre Fragen und reden Sie mit.</p> <ul style="list-style-type: none"> ► Raiffeisen auf Facebook ► Raiffeisenclub ► Raiffeisen Klimaschutz-Initiative
Raiffeisen Video Channel auf YouTube	
	Die neuesten Videos, coole Filme und die kultigen Spots mit Hermann Maier – das ist eine Auswahl dessen, was Sie im Raiffeisen Video Channel auf YouTube sehen können. Schauen Sie rein! Als registrierter YouTube-Nutzer können Sie auch Ihre Kommentare abgeben.
Raiffeisen-Börsenews	
	Der Podcast "Raiffeisen-Börsenews" informiert Sie regelmäßig über das aktuelle Geschehen an der Wiener Börse und den wichtigsten europäischen Börsen. Die Aktualisierung erfolgt jeden Werktag um ca. 19 Uhr. Sie können hier aktuelle und vergangene Beiträge anhören sowie den Podcast für RSS-Reader und iTunes abonnieren.
Schauplatz Börse Web TV	
	Zeitnahe Nachrichten, Analysen und Hintergründe zu Börse, Aktien und Wirtschaft bietet Ihnen das Schauplatz Börse Web TV. Raiffeisen-Experten berichten zweimal wöchentlich über das Börsen- und Wirtschaftsgeschehen. Halten Sie sich auf dem Laufenden!
Artikelservice (RSS-Feeds)	
	Sie möchten über Neuigkeiten aus der Raiffeisen Bankengruppe und von unseren Analytinnen und Analysten schnell und automatisch informiert werden? Hier können Sie neue Nachrichten und Informationen der Raiffeisen Bankengruppe mittels RSS-Feeds schnell und einfach abonnieren.
ÖkoEnergie-Blog	
	Der ÖkoEnergie-Blog powered by Raiffeisen-Leasing bietet aus erster Hand aktuelle und kompetente Informationen über Ökoenergie sowie die Aktivitäten der Raiffeisen-Leasing in diesem Bereich. Besuchen Sie den Blog und diskutieren Sie mit!
Meinungsblog von Wilfried Hopfner	
	Wilfried Hopfner, Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg, macht sich in seinem Meinungsblog Gedanken zu den Finanzmärkten. Lesen Sie nach, warum Wirtschaft und Gesellschaft Menschen brauchen, die mit Ideen und Taten vorangehen, und welche Werte die Börsenstars der Zukunft werden.

Tabelle 3: Raiffeisen Social Media¹²⁵¹²⁵ Vgl.: Raiffeisen Social MediaURL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-470835757343325290-470835757343325290-NA-1-NA.html (15.03.2012)

Ein Medium, dessen Beliebtheit bei Kreditinstituten stark zugenommen hat, sind die sogenannten „**Podcasts**“. Der Begriff „Podcast“ ist ein Kofferwort und setzt sich aus dem Namen des MP3-Players „iPod“ von Apple, sowie dem englischen Wort „Broadcasting“, was so viel wie „Sendung“ oder „Übertragung“ bedeutet, zusammen. Ein Podcast ist eine Art Radiosendung (Audio oder Video), welche von jedermann erstellt und publiziert werden kann. Diese können wie News oder Blogbeiträge über zum Beispiel RSS-Feeds abonniert werden.¹²⁶ Für die Finanzdienstleistungsbranche bieten diese Podcasts eine sehr gute Möglichkeit zur Kundeninformation. Mit kurzen Filmen können Produkte und deren Funktionalität erläutert oder über allgemeine monetäre Themen informiert werden. Weiters werden reale Mitarbeiter über Podcasts präsentiert und vorgestellt, sodass zusätzlich ein persönlicher Bezug entsteht. Der beigefügte Steckbrief des Mitarbeiters wurde wiederum mit dem jeweiligen Facebookprofil verlinkt, sodass man dem Mitarbeiter auch privat über die Schultern schauen kann. Dies wird vor allem bei der Zielgruppe der Jugendlichen stark eingesetzt wie auch angenommen. Der Konsument kann visuelle Information in Form von Bildern, besser als jene in Sprache und Schrift verarbeiten, weshalb diese Botschaft beim Rezipienten länger in Erinnerung bleibt.



Abbildung 11: Podcast der Raiffeisen-Versicherung¹²⁷

¹²⁶ Vgl.: Alby, Tom: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologie; München 2008, Seite 78f

¹²⁷ URL: http://www.raiffeisen-versicherung.at/home/Presse/03_Downloadcenter/03_Podcasts/index.php (20.04.2012)

Mittlerweile hat auch das Internet Einzug in die Hosentasche gehalten. Endgeräte welche mobiles Internet nutzen, gibt es zwar schon mehrere Jahre, jedoch war mit den meist kleinen Bildschirmen die Darstellung von Webseiten stark limitiert. Erst mit der Etablierung der Smartphones, deren Bildschirme die maximale Größe des Telefons ausnutzen, wurde auch das mobile Internet revolutioniert. Gekoppelt mit einer einfachen und intuitiven Möglichkeit der Texteingabe, das flexible Vergrößern und Verkleinern von Bildausschnitten und die überarbeitete Navigation machten das Smartphone zum idealen Endgerät für mobiles Internet. Im Zusammenhang mit höheren Bandbreiten für einen schnelleren Seitenaufbau und den immer preiswerteren Datentarifen der Telekommunikationsanbieter wurde das mobile Internet auch für die breite Öffentlichkeit interessant. Schon heute ist absehbar, dass die Menschen das Internet zukünftig mehr mit Smartphone als über stationäre Rechner nutzen werden.¹²⁸

Mit diesen technischen Errungenschaften entdeckten auch Banken das Potential von Smartphones. Dabei eröffnen sich für Kreditinstitute unterschiedliche Funktionsmöglichkeiten für **mobiles Marketing**:



Abbildung 12: Raiffeisen Steiermark Applikation¹²⁹

¹²⁸ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 49ff

¹²⁹ Vgl.: Raiffeisen Steiermark Applikation

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/10076657925341006623552607_1007744657829_1015454586226-1015454586226-NA-1-NA.html (18.04.2012)

Primär wird eine optimierte Internetseite für das Smartphone erstellt, die man über eine Applikation (App) als Bookmark-Ersatz erreicht. Im Prinzip verlinkt die App auf Seiten innerhalb der mobil optimierten Webseiten und ermöglicht dem Nutzer damit schnellere und komfortablere Zugriffsmöglichkeiten. Kernbanking-Funktionen wie Kontostandsabfragen (Informationen) oder Transaktionen (Überweisungen) werden in einem nächsten Schritt implementiert, so dass man vom **App-Banking** sprechen kann. Um einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen, werden häufig noch banknahe Funktionalitäten wie Kursabfragen zu Aktien oder Reiseinformationen ergänzt.¹³⁰ Auch Geldautomatensuche oder Zahlschein-Scanning mittels der eingebauten Kamera zählen heute schon zu den gängigen Zusatzfunktionen.¹³¹

Hinter den Apps verbirgt sich jedoch auch die Gefahr für Banken, den direkten Kontakt zu ihren Kunden zu verlieren. Denn auch unabhängige Anbieter offerieren Apps, mit denen man über alle vorhandenen Bankverbindungen hinweg die finanzielle Situation überblicken und verwalten kann. Dabei werden die Zugangsdaten zum Onlinekonto bei der kontoführenden Bank hinterlegt und Kontostände und Vermögenswerte addiert und berücksichtigt. Umsätze auf allen Konten und Kreditkarten können kontrolliert und auch in einem Haushaltsbuch ausgewertet werden. Diese externen Services vergrößern natürlich die Distanz zwischen Kunden und Bank und stellen sich virtuell dazwischen. Auf der anderen Seite kann das Smartphone auch die Brücke zwischen Kunde und Bankmitarbeiter schließen, da ein Smartphone, wie der Name schon sagt, in der Lage ist, per „Knopfdruck“ den persönlichen Kontakt zwischen den Beteiligten herzustellen. Mittels sogenannten „Click-to-call“ Anzeigen kann man im Internet gezielt Interessenten ansprechen. Dies ist ein Verfahren welches das Einleiten eines Telefongesprächs direkt aus der Webseite heraus ermöglicht und eine Verbindung zu einem Call-Center oder Mitarbeiter herstellt. Vor allem jedoch die gezielte und auch lokal platzierte Werbung ist ein weiterer

¹³⁰ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 52ff

¹³¹ Vgl.: Raiffeisen ELBA-mobil

URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-1006622331426_1006623304603_1006624840869-1006624840869-NA-1-NA.html (22.03.2012)

Vorteil, welcher dem stationären Internet oder anderen Medien wie TV vorbehalten ist.¹³²

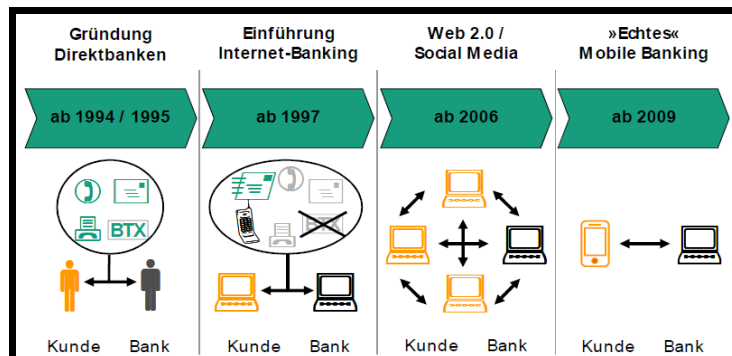


Abbildung 13: Evolution der Bank-Kunden-Beziehung durch IT¹³³

Auch der Bereich der Zahlungsabwicklung wurde mit dem mobilen Internet weiter entwickelt. Durch die Ausstattung der Smartphones mit dem Near Field Communication Chip (NFC) ist eine sichere Datenübertragung gewährleistet. Über diese Technologie können Smartphone-Nutzer bargeldlos bezahlen. Kredit und Bankomatkarten werden überflüssig. Dieses Service steckt in Europa zwar noch in den Kinderschuhen, erfreut sich in asiatischen Ländern jedoch bereits größter Beliebtheit.¹³⁴

Da das mobile Internet mittlerweile ein vollwertiger Internetzugang ist, lassen sich natürlich auch sämtliche Social-Media-Plattformen über Smartphones darstellen, was wiederum ein enorm werbliches Potential nach sich zieht. Auch in Verbindung mit dem mittlerweile verbreiteten QR-Code (Quick-Response) stellt das Smartphone ein wichtiges werbliches Werkzeug dar. Ein QR-Code ist eine Art zweidimensionaler Strichcode welcher Printmedien und andere Objekte der realen Welt mit dem mobilen Internet vernetzt. Die eigenartigen Quadrate zieren Zeitungen, Plakatwände oder ähnliches und generieren, wenn man sie mit einer App scannt, eine Webseite über das jeweilige Produkt, die Firma oder den Anbieter.¹³⁵ Ein Smartphone kann mit seinen unendlichen Möglichkeiten als das Schweizer Taschenmesser der Neuzeit be-

¹³² Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 53ff

¹³³ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011 Onlinezusatz: Praeg, Vocke: Der mediale Finanzbetrieb im „Community“-Zeitalter, 2011, S 8

URL: http://www.webzweinull-bank.de/uploads/media/Fraunhofer_IAO_Beitrag_Social_Media_2011_Download.pdf (01.04.2012)

¹³⁴ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 53ff

¹³⁵ Vgl.: QR-Codes

URL: <http://qr.tugraz.at/index.shtml> (23.02.2012)

zeichnet werden, und wer zukünftig Kundennähe beweisen möchte, darf den mobilen Kanal nicht vernachlässigen.

Die Bedeutung des Internets für den Abschluss von Finanzprodukten hat in der Vergangenheit stetig zugenommen. Zwar ist Anzahl an online angeschlossenen Finanzprodukten insgesamt noch relativ gering, jedoch recherchieren die Kunden vor dem Produktabschluss nach Informationen, Konditionen und Produktdetails im Internet, unabhängig vom gewählten Abschlusskanal. Diesen Sachverhalt nennt man **ROPO-Effekt**. Dies bedeutet, dass der Kunde sich zunächst im Internet informiert („**Research Online**“) und dann das Produkt offline in einer Filiale abschließt („**Purchase Offline**“).¹³⁶ Somit reicht es für eine Bank nicht mehr aus, den alleinigen Fokus auf eine bestmögliche Ausgestaltung der eigenen Internetpräsenz zu legen. Besucher müssen gezielt auf Webseiten hingeführt werden, was mit dem Instrument des Onlinemarketings erreicht werden kann. Um das Kundeninteresse zu gewinnen, ist ein zielgerichteter Einsatz von Suchmaschinenmarketing und Social Media sowie eine gute Platzierung im Ranking von Vergleichsportalen unumgänglich. Für gezieltes Onlinemarketing finden verschiedene Instrumente Verwendung:¹³⁷

- Beim „**Affiliate Marketing**“ werden auf einer Webseite die Produkte des Partnerunternehmens (Merchant) platziert. Für jede daraus resultierende Vermittlung erhält der sogenannte „Affiliate“ Provisionen.
- „**E-Mail-Marketing**“ bietet eine kostengünstige Möglichkeit der Kundenansprache. Aufbauend auf einer umfangreichen Datenbasis kann gezielt personalisiertes Cross- und Up-Selling betrieben werden.
- **Suchmaschinenoptimierung** dient letztlich einer guten Platzierung von Webseiten im Suchergebnis einer Suchmaschine. So verändert man den Inhalt und Aufbau der Webseite, dass die Ranking-Algorithmen der Suchmaschine die Webseite möglichst hoch bewerten und weit oben platzieren.
- Zusätzlich kann man im Rahmen des „**Keyword Advertising**“ kostenpflichtige Einträge platzieren, die gute Platzierungen in Suchergebnissen nach sich ziehen.

¹³⁶ Vgl.: Beck, Alexander: Google Adwords, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2011, Seite 720

¹³⁷ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 85ff

- Ebenfalls kann eine Bank auf eine gute Positionierung in **Vergleichsportalen** bauen. Manche Finanzdienstleistungsprodukte sind aufgrund ihrer Komplexität zwar schwer zu vergleichen, weshalb auf solchen Portalen der Vergleich von onlinefähigen Produkten, die standardisiert evaluiert und verkauft werden können, stattfindet. Mittels platzierter Bannerwerbung werden dem Nutzer dann ausgewählte Banken empfohlen. Durch gute Konditionen kann sich eine Bank in den oberen Rängen des Vergleichsportals positionieren.

Das Internet ist als Vertriebskanal nicht mehr wegzudenken, und ist nach Fernsehen, Zeitung und Zeitschriften derzeit das viertgrößte Werbemedium. Bedenkt man, dass es das Internet wie wir es kennen erst seit Anfang der 1990er Jahre gibt, ist dieser Entwicklungsprozess enorm. Zusätzlich wird diese Entwicklung immer rasanter, weshalb die Zukunft in diesem Bereich gigantisches Potential für Unternehmen mit sich bringen wird.¹³⁸

2.3 Vision – Zukünftige Entwicklung

Der Alltag des Menschen wird zunehmend durch digitale Medien und Computer bestimmt. Mittels Smartphone und Tablet-PC und Laptop sind heute schon sehr viele Kunden permanent online und erwarten von ihrer Bank ununterbrochene Erreichbarkeit und Service über das Internet. Durch internetfähige Fernseher und anderen technischen Innovationen wird sich diese Entwicklung noch intensivieren. Auch Daten im Internet spielen neben der Hardware eine immer größere Bedeutung. Durch soziale Netzwerke und mobile Anwendungen gelangen immer mehr persönliche Daten ins Netz. Das Bedürfnis nach Austausch mit Freunden, Bekannten und Kollegen ist dabei eine treibende Kraft. Inwieweit soziale Netzwerke für die Vermarktung von Finanzdienstleistungsprodukten eingesetzt werden können, wird die Praxis in den nächsten Jahren zeigen.¹³⁹ Die Umsetzung dieser Vision kann auf verschiedene Arten erfolgen.

¹³⁸ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 85ff

¹³⁹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 64

2.3.1 Neuromarketing

Noch steckt der Bereich des Neuromarketings zwar in den Kinderschuhen, jedoch wird dieses Gebiet in den nächsten Jahren mehr an Bedeutung gewinnen. Neuromarketing beschäftigt sich pragmatisch formuliert, mit dem Ablauf und der Manipulation von Kauf und Wahlentscheidung im menschlichen Gehirn (Hirnforschung). Im engeren Sinn definiert Neuromarketing den Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu (Markt)forschungszwecken. In der Praxis findet dabei der sogenannte „Hirnschanner“ oder wissenschaftlich exakt „Functional Magnetic Resonance Imaging“ (fMRI) Anwendung. In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen und als Nutzung der mannigfaltigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden. So spielen die Hirnforschungsapparate auch eine Rolle, jedoch von größerer Bedeutung für diesen Blickwinkel ist die Integration der aktuellen Hirnforschung in Marketingtheorie und Marketingpraxis. Somit bieten die Erkenntnisse der Hirnforschung auch für das Marketing und den Vertrieb einer Bank großes Potential.¹⁴⁰

Die große Chance besteht darin den Konsumenten mit neurowissenschaftlichen Methoden besser zu verstehen, um auch effizienter verkaufen zu können. Oft neigt man im Verkauf dazu, dem Kunden auf rationaler Ebene das Produkt schmackhaft zu machen. Jedoch fallen die meisten Kaufentscheidungen nicht im Kopf, sondern kommen aus dem Bauch beziehungsweise werden emotional getroffen. Dies trifft auf Finanzdienstleistungsprodukte sowie auch auf jegliche andere Produkte zu. Da jeder Mensch unterschiedlich denkt, kann man auch nicht bei jedem Menschen auf dem gleichen Weg Emotionen auslösen. Die Schwierigkeit besteht nun darin, individuell Emotionen bei Finanzdienstleistungen, hinter denen kein physisches Produkt steht, auszulösen. Denn de facto sind laut heutigem Stand der Hirnforschung Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, wertlos. Je stärker die (positive) Emotion ausgelöst werden kann, desto mehr sind auch Konsumenten bereit, Geld dafür auszugeben, da die Dienstleistung oder das Produkt für den Kunden wertvoller wird. Auch der Preisdruck nimmt zusätzlich dabei ab. Da

¹⁴⁰ Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Brain View, München 2008, Seite 15

man sich mit Geld auch all seine Wünsche erfüllen kann, kann sich auch Geld dieser emotionalen Neurologik nicht entziehen und ist für den Konsumenten ein generalisiertes Wertsymbol, welches emotionale Wünsche erfüllt. Emotionen sind der zentrale Schlüssel zum Verkaufserfolg.¹⁴¹

Um die richtige Emotion beim richtigen Kunden auslösen zu können, muss man den Kunden auch kennen. Neben den Vitalbedürfnissen wie Nahrung, Schlaf und Atmung gibt es drei große Motiv- und Emotionssysteme:¹⁴²

- **Balance-System:** Wunsch nach Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit, Vermeidung von Angst und Unsicherheit
- **Dominanz-System:** Wunsch nach Durchsetzung, Macht, Status, Autonomie, Vermeidung von Fremdbestimmung und Unterdrückung
- **Stimulanz-System:** Wunsch nach Abwechslung, Vermeidung von Langeweile

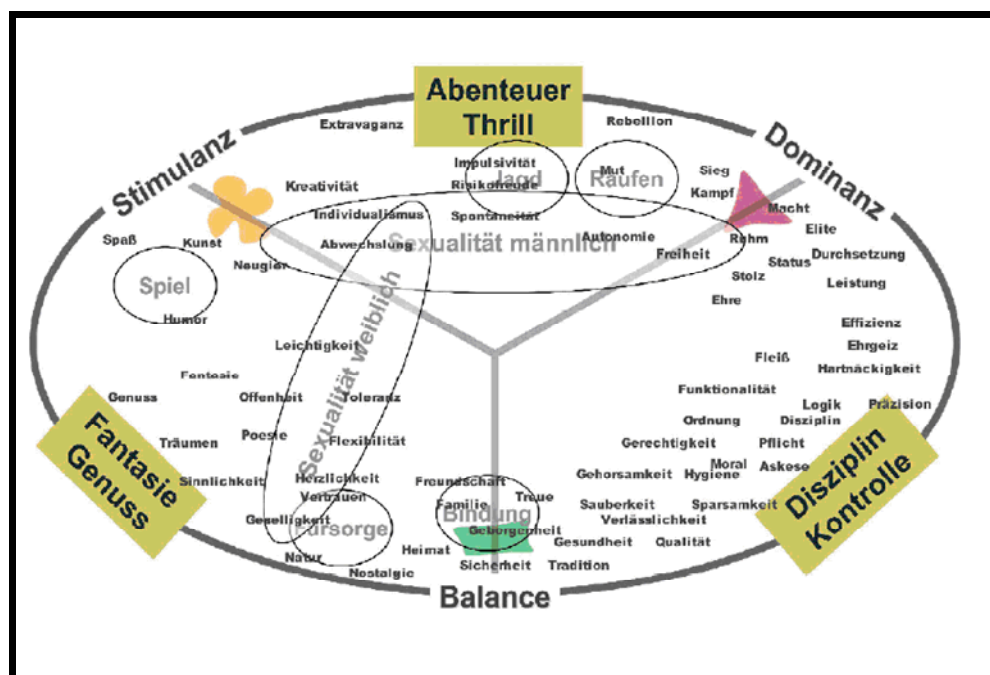


Abbildung 14: Limbic map © von Hans-Georg Häusel¹⁴³

Die meisten Konsumenten haben ganz deutliche Ausprägungen in ihren Emotions- und Motivschwerpunkten und lassen sich auf diese Weise praxisnah typisieren. Zur Hilfe kommt dabei zum Beispiel die Emotionenlandkarte von Dr. Hans-Georg Häusel – die sogenannte „Limbic map ©“, welche den

¹⁴¹ Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, München 2007, Seite 46ff

¹⁴² Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, München 2007, Seite 69ff

¹⁴³ Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Brain View, München 2008, Seite 45

menschlichen Motiv- und Emotionsraum visualisiert. Damit lassen sich konkrete Wertvorstellungen oder Eigenschaften des Kunden einem Emotions- und Motivsystem zuordnen. Analog den Limbic© Types, die das Konsum- und Medienverhalten widerspiegeln, kann man die Konsumenten wiederum in 7 verschiedenen Gruppierungen unterteilen:¹⁴⁴

- **der/die Traditionalist(in)**
- **der/die Harmonisierer**
- **der/die Genießer(in)**
- **der/die Hedonist(in)**
- **der/die Abenteurer(in)**
- **der/die Performer(in)**
- **der/die Disziplinierte**

Daraus kann man schließen, dass man das gleiche Produkt jedem Konsumententypen unterschiedlich verkaufen muss, da sich im Hintergrund ein anderes Emotionsbild befindet. Um einen Konsumenten einem Typus exakt zuordnen zu können, bedarf es eines Persönlichkeitstest. (z.B. Limbic© Type-Test).¹⁴⁵ Inwiefern ein solcher Aufwand gerechtfertigt beziehungsweise moralisch vertretbar ist, sei an diesem Punkt dahingestellt. Mit Alter, Geschlecht und Daten über die zuletzt gewählten Geldanlagen lassen sich Bankkunden jedoch schon grob einem Typus zuordnen, um je nach Typ in Wort- und Themenwahl der Gespräche mehr Einfluss auf die Kunden nehmen zu können. Zusätzlich können Informationen aus den persönlichen Gesprächen oder aus dem Nutzungsverhalten im Internet ergänzt werden. So kann der Bankkunde schon heute auf der Internet-Banking-Plattform seiner Hausbank die Startseite individuell nach eigenen Interessensgebieten (z.B. Veranlagung, Wertpapier, Finanzierung, etc.) gestalten. Diese Daten werden bereits jetzt für werbliche Segmentierungen verwendet, könnten jedoch ebenfalls für die Typenbestimmung herangezogen werden. Auch können sehr viele Informationen aus sozialen Netzwerken, in denen Banken bereits präsent sind, geschöpft werden. Gelingt diese Typisierung, würde sich ein neuer Zugang zur Kundensegmen-

¹⁴⁴ Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Brain View, München 2008, Seite 100

¹⁴⁵ Vgl.: Häusel, Hans-Georg: Brain View, München 2008, Seite 99ff

tierung eröffnen, die eine Vielzahl neuer werblicher Möglichkeiten nach sich zieht.

Die Segmentierung nach Interessensgebieten (Wertpapier, Versicherung, Finanzierung) könnte durch jene der Emotionsschwerpunkte abgelöst werden. Das gleiche Produkt kann mit der richtigen Emotionsauslösung theoretisch jedem Konsumenten erfolgreich angeboten werden. Jeder Kunde kann dementsprechend auf dem richtigen Fuß erwischt werden. Wie und ob sich diese Typisierung in der Praxis umsetzen lassen wird, hängt wahrscheinlich vor allem von den damit verbundenen Aufwand und Kosten ab.

2.3.2 Soziales Mediamarketing

Social-Media-Marketing ist noch ganz am Beginn. Wohin die Reise geht, kann heute noch niemand sagen. Die Chance von sozialen Netzwerken für Banken besteht in erster Linie darin, überhaupt zu erfahren, was die Leute so über das Unternehmen denken und erzählen. Social Media Marketing beschäftigt sich deshalb mit der Nutzung von sozialen Netzwerken zu Marketingzwecken und sucht Möglichkeiten über verschiedene sozialer Medien in einen Dialog mit Kunden zu treten. Dabei spielen die Kernelemente wie Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation, Authentizität und die Fähigkeit Kritik von Kunden anzunehmen und diese dementsprechend umzusetzen, eine große Rolle.

Der Focus liegt bei den Usern selbst. Diese haben die Möglichkeit Inhalte von Dialogen direkt zu beeinflussen. Dabei geht es vor allem um den langfristigen Aufbau einer Kundenbeziehung, die auf Basis von Vertrauen, Transparenz und Loyalität basiert. Bei einer negativen Entwicklung bietet Social-Media-Marketing jedoch die Möglichkeit, Online-Inhalte und Instrumente schnell abzuändern und anzupassen.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Vgl.: Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, Köln 2010, Seite 8ff

Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf folgenden Zielen:¹⁴⁷

- **Mehr Traffic (Erhöhung der Zugriffszahl)**
- **Verbessertes Suchmaschinen-Ranking**
- **Steigerung der Markenbekanntheit**
- **Kundenbindung**
- **Reputation Management (Aufbau und Pflege Markenimage)**
- **Etablierung als Meinungsführer**
- **Umsatzsteigerung**

Da diese Inhalte positiv sowie negativ sein können, kommt es bei Social Media Marketing zu einem etwaigen Kontrollverlust vom Unternehmen. Durch ein hohes Engagement in der Kommunikation mit den Nutzern kann man jedoch Inhalt oder Meinungen in eine gewisse Richtung lenken. An diese Veränderung der Kommunikationsformen müssen sich generell alle Unternehmen anpassen. Dies gilt auch für die Finanzdienstleistungsindustrie und im speziellen auch für die Banken.¹⁴⁸



Abbildung 15: Einsatz von Social Media in den einzelnen Unternehmensbereichen¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl.: Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2010, Seite 23ff

¹⁴⁸ Vgl.: Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2010, Seite 23ff

¹⁴⁹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 79

Zusätzlich sind mit Hilfe des Internets neue Formen der Beteiligung an den Geschäftsprozessen einer Bank möglich, die vor allem durch Transparenz, Partizipation und Mitbestimmung definiert werden. So findet zukünftig Social Media in jedem Unternehmensbereich Einsatz. Social Media kann zwar andere Kommunikationsmedien nicht ersetzen, jedoch den Dialog zwischen Bank und Kunde sicherstellen und unterstützen. Deshalb erscheint eine Einbindung von Social Media als erweiterter Kanal in eine integrierte Unternehmenskommunikation als durchaus schlüssig.¹⁵⁰

Mittlerweile haben die unterschiedlichsten mobilen und interaktiven Geräte in Form von Smartphones und Tablet-PCs in den Alltag Einzug gehalten und sind ein gutes Medium für Social-Media-Marketing. Durch diese Technologiewunder eröffnet sich die Chance einer kommunikativen Ortsunabhängigkeit als auch einer gezielten ortsabhängigen kontextsensitiven Informationsversorgung.¹⁵¹ Die einzelnen sozialen Netzwerke wie zum Beispiel Facebook und deren aktuellen Umsetzungen im Bankenbereich wurden in vorigen Kapiteln bereits erläutert.

Einen anderen interessanten Ansatzpunkt zwischen Bank und Social Media liefert das bereits kurz angeschnittene, „**Peer-to-Peer-Banking**“. Das Wort „peer“ steht dabei für „Gleichgestellter“ oder „Ebenbürtiger“. Dies bedeutet, dass in diesem Fall Kreditnehmer sowie Kreditgeber Privatpersonen sind. Da bei Finanzierungen einer Bank prinzipiell das Sparguthaben von Privatpersonen an großteils Privatpersonen in Form von Krediten verliehen wird, besteht grundsätzlich diesbezüglich kein Unterschied. Jedoch wird bei „Peer-to-Peer-Banking“ die Bank außen vor gelassen oder fungiert nur mehr im Hintergrund. Da immer mehr Menschen ihre Berührungsängste vor dem Internet überwinden, war es nur logisch, dass sich Nutzer früher oder später über die sozialen Netzwerke Geld leihen, ohne dass eine Bank oder Kreditinstitut direkt integriert ist.¹⁵² So können zum Beispiel Darlehen von einer Gruppe zu einer Einzelperson oder direkt von Mensch zu Mensch vergeben werden. Das Prinzip ist

¹⁵⁰ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 78f

¹⁵¹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 67ff

¹⁵² Vgl.: Lochmaier, Lothar: Die Bank sind wir, München 2010, Seite 6

dabei recht simpel. Im Internet können private Kreditgeber private Kreditnehmer finden und umgekehrt. Beim sogenannten „Marktplatzmodell“ werden Kreditnehmer und Kreditgeber durch einen auktionsähnlichen Prozess zusammengebracht. Dies könnte man mit einer Auktion beim Internetauktionshaus „ebay“ vergleichen. Dieses Modell kann weitere Zwischenstufen oder direkt den Verkauf eines Kredites beinhalten. Die Kreditvergabe erfolgt am Ende immer an eine Einzelperson oder einen Pool von Einzelpersonen. Das „Family and Friends“ Modell konzentriert sich ausschließlich auf Kreditnehmer und Kreditgeber, die sich zuvor bereits kennen. Dabei steht eigentlich bei der formellen Abwicklung des Kredites die Zusammenarbeit und Unterstützung im Vordergrund. Über eigene Plattformen tauschen sich Anleger über finanzielle Interessenpools aus, wie sie ihr erspartes Geldvermögen optimal einsetzen und vermehren. Diese dafür spezialisierten Plattformen leben davon, diesen Vernetzungsprozess gegen eine entsprechende Gebühr zu moderieren. Sofern Banken bei dieser Variante noch präsent sind, rücken diese jedoch deutlich in den Hintergrund.

Der Erfolg von solchen Kreditauktionsplattformen im Internet hängt vor allem von der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Anbieter ab. Denn die Kreditvergabe zwischen Privatpersonen lässt sich aufgrund rechtlicher Zulassungen und vieler ungeklärter Haftungs- und Risikofragen nicht so ohne Weiteres auf die ungleich komplexere Geschäftswelt übertragen. Das heißt, nicht jeder Mensch kann und darf schließlich eine eigenständige Bank gründen. Neben einer offiziellen Banklizenz, für deren Erhalt der Betreiber ein umfassendes Genehmigungsverfahren durchlaufen muss, ist die Welt der Banken am stärksten von gesetzlichen Vorgaben und Prüfverfahren durchzogen. Jedoch bieten Soziale Netzwerke diesbezüglich zumindest das Potential, Innovation, Produktivität und die Demokratie. Kunden könnten in Zukunft vielleicht sogar direkt über soziale Netzwerke wie Facebook den direkten Zugriff zu ihrem persönlichen Konto und Finanzmanagement erhalten. Aufgrund des niedrigen Datenschutzes bei sozialen Netzwerken erscheint dies derzeit jedoch noch als unwahrscheinlich. Social Media ist also nichts anderes als eine mo-

derne Form menschlichen Handelns und könnte durchaus Bank 2.0 der Zukunft werden.¹⁵³

2.3.3 Virtuelle Schalterhalle

Mittlerweile gibt es unzählige innovative Ideen Soziale Medien mit dem Bankbetrieb zu verbinden. So findet man die Möglichkeit mit einem virtuellen „Ich“ eine virtuelle Zweigstelle einer Bank in „Second life“ zu besuchen, oder wickelt seine Bankgeschäfte via Facebook-Chatroom der ASB-Bank ab. All diese Einrichtungen könnte man schon als eine Art virtuelle Schalterhalle bezeichnen. Dennoch spielt sich bei all diesen Angeboten das Geschehen nach wie vor am Bildschirm ab. Das Gefühl, sich physisch in einer Bankfiliale zu befinden, vermag derzeit allerdings auch der beste Heimcomputer nicht vermitteln. Um direkt von zu Hause eine virtuelle realitätsnahe Schalterhalle aufzusuchen, bedarf es wahrscheinlich noch eines längeren technischen Entwicklungsprozesses. Doch die Technik steht nicht still. So befinden sich derzeit einige interessante Geräte in Entwicklung, welche diesen Bedarf möglicherweise in naher Zukunft durchaus annähernd gerecht werden könnten. Doch welche Anforderungen müssen solche Geräte überhaupt erfüllen? Eine der Hauptanforderung von virtuellen Schauräumen ist die realistische Darstellung einer virtuellen Realität. **Virtuelle Realität (Virtual Reality)** versucht die Wirklichkeit und ihre physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven, virtuellen Umgebung darzustellen. Diese dreidimensionale Welt versucht der Realität möglichst nahe zu kommen. „Virtual Reality“ bildet die Basis des Cyberspace.¹⁵⁴ Der Begriff „Virtual Reality“ wurde von dem US-amerikanischen Informatiker Jaron Lanier geprägt.¹⁵⁵ Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre hatte die „Virtual Reality“ mit aufsetzbaren Bildschirmen, den sogenannten Virtual Reality-Brillen oder Head Mounted Displays (HMD) bereits eine kurze Hochphase. Wegen der geringen Auflösung und mangelnden Bildqualität wurde es jedoch recht still um diesen Bereich der Konsumentenelektronik. Zwei Jahrzehnte später sehen Elektronikkonzerne die Technologie

¹⁵³ Vgl.: Lochmaier, Lothar: Die Bank sind wir, München 2010, Seite 22ff

¹⁵⁴ Vgl.: Virtuelle Realität

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75128/virtual-reality-v5.html> (10.04.2012)

¹⁵⁵ Vgl.: Virtual Reality

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Jaron_Lanier (10.04.2012)

nun weit genug fortgeschritten. Diese neue Generation von HDM Brillen sollen auf diese Art eine virtuelle Realität glaubhaft vorgaukeln und können Bilder in 3D darstellen. Damit würde man sprichwörtlich eine andere Realität vor die Augen gesetzt bekommen. Primär wird diese Technologie für den Videospielemarkt entwickelt, jedoch ist dieses Prinzip vielseitig einsetzbar.¹⁵⁶ So bietet sich diese Technologie für den Besuch einer virtuellen Schalterhalle an und kann einen realen Besuch in der Bank annähernd symbolisieren.

Der US-Internetgigant Google geht hier einen etwas anderen Weg. Google will mit einer speziellen Computer-Brille Smartphones überflüssig machen. Die Gläser der Brille können mittels Sprachsteuerung Karten, Notizen und Informationen anzeigen, Fotos machen und natürlich telefonieren. Ausgestattet mit Mikrofon, Kamera und teiltransparentem Videodisplay soll die Brille nicht nur den Alltag des Trägers dokumentieren, sondern blendet zusätzlich nützliche Informationen ins Sichtfeld des rechten Auges ein. Laut Angaben des Herstellers bietet die **Google-Brille** alle Funktionen eines Smartphones, was dann auch die Abwicklung von Bankgeschäften beinhaltet.¹⁵⁷ Somit kann man jede beliebige Umgebung in seine eigene virtuelle Bank verwandeln, sofern die entsprechende Software vorhanden ist. Da man als Bank den Fortschritt nicht ignorieren darf, ist es nur logisch, wenn Banken diesbezüglich Programme anbieten werden. Zusätzlich ließe sich eine solche Technologie auch anderwärtig im Bankgeschäft einsetzen. Diese Brille könnte jede reale Schalterhalle einer Bank in eine virtuelle Schalterhalle verwandeln. Beim Betreten des Foyers können Informationen und Werbung zur Bank und bei den Selbstbedienungsgeräten Bedienhilfen eingeblendet werden. Die Möglichkeiten wären unerschöpflich.

Im Allgemeinen werden Smartphones oder ähnliche Endgeräte zukünftig weitere Funktionen und Bankdienstleistungen vereinen.

¹⁵⁶ Vgl.: Virtuelle Realität
URL: <http://derstandard.at/1308679940857/Nahe-Zukunft-Sony-plant-Comeback-von-Virtual-Reality-Brillen>
(06.04.2012)

¹⁵⁷ Vgl.: Google-Brille
URL: <http://newseiteorf.at/stories/2113752/2113753/> (11.04.2012)

Abbildung 16: Mobile Payment 2020¹⁵⁸

Eine der utopischsten Ideen einen virtuellen Raum darzustellen, kommt wie so oft aus dem TV. In den Star-Trek-Serien wird das **Holodeck** als ein Raum demonstriert, in dem beliebige virtuelle Welten mittels einer Kombination aus Holografie- und Replikatoren-Technik simuliert werden können. Im Unterschied zu tatsächlich existierenden Virtuellen-Realität, können die dargestellten Umgebungen, Gegenstände und Personen nicht nur visuell und akustisch, sondern auch haptisch realistisch wahrgenommen werden. Dies soll theoretisch beim Benutzer ein Gefühl völliger Immersion erzeugen. Eine virtuelle Schalterhalle würde mit diesem Prinzip neue Maßstäbe setzen, da ein Holodeck die reale Welt bis ins kleinste Detail kopiert und auch zum Beispiel Gerüche implementiert werden könnten. Die Grundlage eines Holodecks bilden fühlbare 3D-Projektionen. Technisch lassen sich bereits Holoprojektionen darstellen, die bei Berührung Druck ausüben, jedoch sind sich die Forscher einig, dass auch unter Annahme einer sehr weit fortgeschrittenen Technik, diese Vision nicht umsetzbar ist.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 306

¹⁵⁹ Vgl.: Holodeck

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Star-Trek-Technologie> (11.04.2012)

3. Schluss

3.1 Ergebnisse

Die Rahmenbedingungen für den Vertrieb von Finanzdienstleistungsprodukten haben sich fundamental verändert und stellen Banken vor völlig neue Herausforderungen. Durch die veränderte Mediennutzung werden Konsumenten aufgeklärter und sind besser informiert. Zusätzlich wird die digitale Welt durch die Möglichkeiten von Social Media neu definiert. Menschen gestalten das Internet mit und es bilden sich Interessensverbände. Zusätzlich werden die Kundenwünsche zunehmend anspruchsvoller und verlangen über eine spezifische Zielgruppenansprache hinaus auch persönliche Beratung und Dialoge. Gleichzeitig nimmt jedoch auch die Preissensibilität des Kunden weiter zu, gepaart mit rückläufiger Loyalität. Des Weiteren hatte die Entwicklung des Internets in den vergangenen Jahrzehnten bereits eine starke Wirkung auf die Geschäftsmodelle von Banken. Mit den Direktbanken haben die klassischen Filialbanken starke Wettbewerber im Privatkundengeschäft. Mit Angeboten zum Beispiel für Mobile Payments drängen Wettbewerber wie Google in die etablierten Wertschöpfungsketten der Banken ein. Neue Technologien und Services gestalten neuartige Web-Umgebungen, prägen neue Umgangsformen mit Informationen und verändern die Art der Kommunikation. Geprägt von der Entwicklung der Web 2.0-Technologien steigen die Nutzerzahlen der sozialen Kommunikationsformen, und ihre wirtschaftliche Bedeutung ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Internetlandschaft. Des Weiteren sinken die Berührungängste vor dem Internet und Kunden neigen dazu, mehr und mehr Produkte im Internet zu vergleichen, beziehungsweise bei Bedarf direkt abzuschließen.

Trotzdem hat der persönliche Kontakt zur Bank im Web 2.0-Zeitalter noch immer einen großen Stellenwert bei den Kunden. Laut Studien erachtet noch immer ein Großteil der Kunden den Besuch einer Filiale für Beratung, Abschluss und Service als sehr wichtig. Daraus resultiert, dass trotz oder gerade wegen der zunehmenden Automatisierung der Bankgeschäfte durch Internet

und SB-Terminals, die persönlichen Kontaktkanäle weiterhin bereitstehen müssen.¹⁶⁰

3.2 Maßnahmen

Auch wenn Informationen über das Web bezogen werden, wird die Filiale wohl nicht ihre Relevanz verlieren. So sind jetzt die Zahlen von im Internet abgeschlossenen Produkten noch eher gering, jedoch sind vor allem die jüngeren potentiellen Kunden von Morgen stark in Sozialen Medien vertreten. Somit erwartet sich der Kunde der Zukunft auch Social-Media-Angebote seiner Bank. Dies ist zusätzlich mit der Beeinflussung und Überwachung des eigenen Rufs (Online-Reputations-Management) sowie der Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken (Social-Media-Monitoring) verbunden. Denn das beste Produkt lässt sich nicht verkaufen, wenn in Foren und Blogs der Ruf der Bank beschädigt wird. Neben dem Medienbruch bei Onlineabschlüssen spielt vor allem hier auch der Sicherheitsaspekt eine große Rolle. So sind viele Vertragsabschlüsse im Internet ohne rechtssicheren Identitätsnachweis vor Ort in der Bankfiliale oder per Postident-Verfahren nicht zulässig. Dies könnte sich aber mit der Etablierung des neuen Personalausweises (nPA) auch ändern, da dieser einen rechtswirksamen Identifikationsnachweis darstellt. Insgesamt ist der Sicherheitsaspekt, vor allem im Internet, ein wichtiges Thema.¹⁶¹ Hier gilt es jedenfalls für einen sicheren Datentransfer und Datensicherheit Sorge zu tragen. Mit der Etablierung des Internets hat sich auch eine ganz neue Form der Kriminalität entwickelt. Die wenigsten klassischen Bankräuber haben es heutzutage noch auf das Geld in einer Filiale abgesehen. Vielmehr sind sie an den persönlichen Daten der Kunden interessiert. Leider gehen Kunden nur allzu oft leichtfertig mit ihren Daten im Internet um, obgleich auch Banken gefordert sind in diesem Bereich neue Sicherheitsvorkehrungen und Mechanismen zu entwickeln und anzubieten, um der Kriminalität im Internet einen Schritt voraus zu sein. Dementsprechend ist insgesamt vor allem ein Zusammenspiel von Offline- und

¹⁶⁰ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 59ff

¹⁶¹ Vgl.: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011, Seite 62

Onlinekanälen für einen erfolgreichen Vertrieb und Kundenzufriedenheit wichtig. Eine Fokussierung auf einzelne Vertriebs- und Servicekanäle wird zukünftig zu wenig sein. Es kommt also auf den richtigen Mix an.

3.3 Konsequenzen

Unsere Zeit heute ist geprägt von Schnelligkeit und Wandel „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit!“¹⁶² Dieses Zitat beschreibt sehr deutlich, welche Anforderungen auf die Bankenwelt zukommen werden. Den Markt, wie wir ihn heute kennen, wird es zukünftig nicht mehr geben. Die gesetzlichen Auflagen für die Führung einer Bank werden sich weiterhin verschärfen, was als durchaus positiv zu betrachten ist, wenn man sich die jüngsten Ereignisse in Erinnerung ruft. Zusätzlich drängt auch der Konsumentenschutz auf mehr Transparenz von Bankprodukten. Als seien das nicht schon genug Herausforderungen für die Zukunft, so kann man erkennen, dass sich zusätzlich mehr Mitbewerber auf den Märkten tummeln. Durch das Internet verlieren auch geographische Grenzen zunehmend an Bedeutung. Der Kunde von morgen muss nicht mehr sein Geld bei der Bank um die Ecke veranlagern. Er kann aus einer Vielzahl von Angeboten rund um die Welt wählen. Die Margen, geprägt durch den Zinsmarkt und die starken Mitbewerber, werden immer kleiner, hingegen steigen die Kosten und die Leistungserwartungen der Kunden. Um hier langfristig nicht unter die Räder zu kommen, darf man als Bank den Fortschritt und die Kundenwünsche nicht ignorieren, darf aber auf der anderen Seite nicht die Kosten aus dem Auge verlieren. Als Kreditinstitut liegt vor allem die Herausforderung darin, am Markt gut aufgestellt zu sein. So gilt es verstärkt Trends frühzeitig zu erkennen und auf sämtlichen Vertriebskanälen umzusetzen. Obwohl das Internet für das Medium der Zukunft steht, darf der persönliche Kontakt zu den Kunden nicht vernachlässigt werden. Auch eine höhere Transparenz der Produkte und Aufklärungsarbeit in Bezug auf das Bankgeschäft dürfen zielführend sein. Insgesamt wird es jedoch auch zukünftig kein Patentrezept für den erfolgreichen Bankbetrieb geben. In dieser global vernetzten Welt

¹⁶² Zitate des Wirtschaftsjahres 2010

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/zitate-des-wirtschaftsjahrs-2010-wer-nicht-mit-der-zeit-geht-geht-mit-der-zeit/3736970.html> (15.04.2012)

gelten für das Auftreten der Bank gegenüber dem Kunden neue Regeln. Der Kunde ist nicht nur mehr Konsument, sondern hat sich zum Prosument weiterentwickelt und will zunehmend seine neu gewonnene Macht voll ausleben.

Ehrenwörtliche Erklärung

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Weiz, am 30. Juni 2012

Unterschrift

Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologie; Hanser Verlag, München, 3. Auflage 2008

Bechthold-Hengelhaupt, Tilman: Alte Sprachen neue Medien, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1. Auflage 2001

Beck, Alexander, Google Adwords, Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 3. Auflage 2011

Bollmann, Stefan: Kursbuch Neue Medien, Trends in Wirtschaft und Politik, Rowohlt Tb, Mannheim, 1. Auflage 1998

Brühne, Klaus: Lexikon E-Business, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, 1. Auflage 2009

Castells, Manuel: Die Internet-Galaxy, Internet, Wirtschaft und Gesellschaft Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1. Auflage 2005

Derleder, Peter; Knops, Kai-Oliver; Bamberger, Heinz Georg: Handbuch zum deutschen und europäischen Bankrecht, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2. Auflage 2009

Fiebig, Henriette: Wikipedia: das Buch, Zenodot-Verlag-GesmbH, Berlin, 1. Auflage 2005

Fritz, Jörn: Fritz Jörns E-Mail Knigge, Edition Lempertz GmbH, Königswinter, 1. Auflage 2008

Gartz, Joachim: Die Apple Story, Smartbooks, CH-Kilchberg, 2. Auflage 2005

Abrolat, Jörg; Blanke, Marvin; Cai, Jun; Dietrich, Kay; Dohmen, Anne; Früchtli, Christiane; Gebhard, Norbert; Göhring, Martina; Gores, Joachim; Grimm, Stefan; Gunter, Markus; Jordan, Oliver; Käfer, Gerhard; Köhler, Gabriele; Kölsch, Martin; Kraus, Hans-Peter; Martini, Ullrich; Moormann, Jürgen; Nebel, Jens; Niemeier, Joachim; Peters, Anja; Praeg, Claus-Peter; Quadbeck, Jens; Reichmayr, Christian; Scherzer, Helmut; Schilling, Klaus; Schlumprecht, Fritz; Schmid, Stefan; Schuler, Marc; Seitz, Katharina; Spreitzer, Thomas; Steden, Ansgar; van Wezel, Ron; Vocke, Christian; von Wehssers, Henrik; Wittkamp, Bernd; Zafar, Samee; Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance?, Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank Verlag, Köln, 1. Auflage 2011

Häusel, Hans-Georg: Brain View, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München, 2. Auflage 2008

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München, 1. Auflage 2007

Hein, Andreas: Web 2.0 – Das müssen Sie wissen, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München, 1. Auflage 2007

Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 1. Auflage 2010

Karmasin, Matthias: Konvergenzmanagement und Wirtschaftsmedien, Wilhelm Fink Verlag, Paderborn, 1. Auflage 2006

Kaumanns, Ralf; Veit, Siegenheim: Die Google Ökonomie: Wie der Gigant das Internet beherrschen will, Books on Demand, Düsseldorf, 1. Auflage 2009

Köhler, Thomas R.; Kirchmann, Walter: IT von A bis Z: Das schnelle und kompakte Nachschlagewerk, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main, 1. Auflage 2010

Lackerbauer, Ingo: Internet, Markt + Technik Verlag, München, 1. Auflage 2005

Lochmaier Lothar: Die Bank sind wir: Chancen und Perspektiven von Social Banking, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, Hannover, 1. Auflage 2010

Raake, Stefan; Hilker, Claudia: Web 2.0 in der Finanzbranche: die neue Macht des Kunden, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage 2010

Ratzke, Dietrich: Handbuch der neuen Medien, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2. Auflage 1984

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 1. Auflage 2010

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2. Auflage 2012

Zeitschriften

Karasek, Gerhard: Drei erfolgreiche Bankomat-Jahrzehnte in Österreich, in: Raiffeisenblatt Heft 12/2010

URL: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302_224315653196134957-712494796446485936-NA-1-NA.html (16.02.2012)

Lischka, Konrad: 40 Jahre Bargeld-Spender, in: Spiegel Online 2007,
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,491479,00.html> 16.02.2012)

Lischka, Konrad: Digitale Bargeld-Konkurrenz, in: Spiegel Online 2007,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,492006,00.html> (17.02.2012)

Marton, Angelika: Das Internet in Zahlen, in: emedia, Heft 3/12, S. 16f

Mösenbacher, Walter: Was bedeutet Web 2.0 für die Raiffeisenbank?, in:
Raiffeisenblatt Heft 7-8/2010

URL:http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-686289488103500487-NA-1-NA.html (21.03.2012)

Mösenbacher, Walter: Raiffeisen Internet Banking mit 1 Million zufriedenen
Kunden, in: Raiffeisenblatt Heft 9/2009

URL:http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-615336820833354505-NA-1-NA.html (27.02.2012)

Mösenbacher, Walter: Raiffeisen bietet Privatkunden Europas bestes Inter-
net Banking, in: Raiffeisenblatt Heft Heft 2/2005,

URL:http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302-243046296567306623-NA-1-NA.html (07.02.2012)

Internetquellen

Artl, Jesko, Die Werbung in der Zeit von Web 2.0.(2006)

URL:<http://www.dialogdeluxe.at/glossar/web-20/> (10.02.2012)

30 Jahre Bankomat in Österreich, News. ORF

URL:<http://news.orf.at/stories/2013222/2013237/> (16.02.2012)

Bankautomation

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/396/bankautomation-v6.html>
(17.02.2012)

Banking via Facebook

URL:<http://www.finews.ch/news/finanzplatz/5924-banking-via-facebook-neuseeland-zeigt-wies-geht> (23.03.2012)

Bankomat

URL:<http://www.sbs.co.at/sbs/home.nsf/open/05FFBEB0A9A7AD81C12571A1003CABE4> (16.02.2012)

Bankomatkarte

URL:http://www.bankomatkarte.at/web/export/system/Medien/Dokumente/Maestro/Folder_0211.pdf (17.02.2012)

Bevölkerungszahl Österreichs

URL:http://www.statistik.at/web_de/presse/061801 (23.04.2012)

Buchungsmaschine

URL:<http://www.robotrontechnik.de/index.htm?/html/computer/buchung.htm>
(27.02.2012)

CardTAN

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/223611401503011388-441348984103995282_473849755458490783_677938807810485022-677938807810485022-NA-1-NA.html (07.03.2012)

Definition Bestandsaufnahme

URL:<http://www.wortbedeutung.info/Analyse/> (25.01.2012)

Definition Vision

URL:<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=423>
(25.01.2012)

Die bevölkerungsreichsten Staaten der Erde

URL:<http://www.pdwb.de/nd16-1.htm> (14.02.2012)

Die Geschichte des Internets

URL:<http://www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft/e-democracy/die-geschichte-des-internets.html> (25.01.2012)

DTA

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/406/dta-v5.html> (17.02.2012)

Google-Brille

URL:<http://news.orf.at/stories/2113752/2113753/> (11.04.2012)

Holodeck

URL:<http://de.wikipedia.org/wiki/Star-Trek-Technologie> (11.04.2012)

IBM

URL:<http://www-03.ibm.com/ibm/history/interactive/index.html> (27.02.2012)

Kontoauszugsdrucker

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/403/kontoauszugsdrucker-kad-v4.html> (17.02.2012)

Microsoft

URL:<http://www.microsoft.com/germany/unternehmen/informationen/werte.mspx> (27.01.2012)

Online-Banking Nutzung in Europa

URL:http://www.postbank.de/presse/csfiles/dia4_11_profi.jpg (29.02.2012)

Onlinekredit

URL:<http://www.sofort-kredit.com/onlinekredit.htm> (05.03.2012)

optische Zeichenerkennung

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76271/optische-zeichenerkennung-v7.html> (17.02.2012)

Österreichische Nationalbank, Aufgaben von Kreditinstituten

URL:[http://www.oenb.at/de/ueber die oenb/wirtschaft/das handbuch der oenb/finanzwesen und banken/aufgaben der kreditinstitute/welche aufgaben haben kreditinstitute .jsp](http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/wirtschaft/das_handbuch_der_oenb/finanzwesen_und_banken/aufgaben_der_kreditinstitute/welche_aufgaben_haben_kreditinstitute_.jsp) (25.01.2012)

Podcast der Raiffeisen-Versicherung

URL:http://www.raiffeisenversicherung.at/home/Presse/03_Downloadcenter/03_Podcasts/index.php (20.04.2012)

Praeg, Claus-Peter; Vocke, Christian: Der mediale Finanzbetrieb im „Community“-Zeitalter

Onlinezusatz zu: Grahl, Andreas (Hrsg): Web 2.0 und soziale Netzwerke: Risiko oder strategische Chance?, Köln 2011

URL:http://www.webzweinullbank.de/uploads/media/Fraunhofer_IAO_Beitrag_Social_Media_2011_Download.pdf (01.04.2012)

Präsenz österreichische Großunternehmen in sozialen Medien

URL:<http://edwohlfahrt.blogs.com/.a/6a00d8341cd35b53ef01310fcff558970c-800wi> (07.03.2012)

QR-Codes

URL:<http://qr.tugraz.at/index.shtml> (23.02.2012)

Raiffeisen ELBA-mobil

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-1006622331426_1006623304603_1006624840869-1006624840869-NA-1-NA.html (22.03.2012)

Raiffeisen Onlinesparen

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-1006622331426_650527186540578856_650527395651799139-441400309231640079-NA-1-NA.html (07.02.2012)

Raiffeisen Social Media

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-470835757343325290-470835757343325290-NA-1-NA.html (15.03.2012)

Raiffeisen Steiermark Applikation

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/10076657925341006623552607_1007744657829_1015454586226-1015454586226-NA-1-NA.html
(18.04.2012)

Raiffeisenbank International, größte Banken in Österreich

URL:http://www.rbinternational.com/eBusiness/rzb_template2/677012584775275435-677012584775275436_677257721308776330_679567011465645856-593612139126632153-NA-9-DE.html (25.01.2012)

Sicheres Online Banking

URL:http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-175338238467103097-160231732542479084-NA-1-NA.html?clickedContent=160231732542479084&querySource=Mailbox
(07.03.2012)

Soziale Medien

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>
(02.2012)

Übersetzung Vision

URL:<http://www.dict.cc/englisch-deutsch/vision.html> (25.02.2012)

Unternehmenskommunikation: Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? – Teil 1

URL:<http://www.perspektive-mittelstand.de/Unternehmenskommunikation-Web-20-gleich-Kommunikation-20-Teil-1/management-wissen/982.html>
(10.02.2012)

Virtual Reality

URL:http://de.wikipedia.org/wiki/Jaron_Lanier (10.04.2012)

Virtuelle Realität

URL:<http://derstandard.at/1308679940857/Nahe-Zukunft-Sony-plant-Comeback-von-Virtual-Reality-Brillen> (06.04.2012)

Web 2.0

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html>
(25.01.2012)

Web 2.0 – Die nächste Web-Generation

URL:<http://www.netplanet.org/www/web20.shtml> (07.03.2012)

Web 2.0 Konzepte (© Markus Angermeier)

URL:<http://www.nerdwideweb.com/> (01.02.2012)

Wertpapierwelt.at

URL:https://www.wertpapierwelt.at/eBusiness/wpwelt_template2/556402698757240133_56402698757240146_631604993811589497_631609467020029260-631609467020029260-NA-9-NA-NA-n3.html (07.03.2012)

Zitate des Wirtschaftsjahres 2010

URL:<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/zitate-des-wirtschaftsjahrs-2010-wer-nicht-mit-der-zeit-geht-geht-mit-der-zeit/3736970.html> (15.04.2012)

Sonstige Quellen:

Bankwesengesetz – berücksichtigter Stand der Gesetzgebung: 01.04.2012

§ 1 Abs. 1 BWG